

**Lasten tapahtuman konseptointi
Vauvamessujen pohjalta**

Marjo Heiskanen
Julia Partti

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalous





Tekijä(t) Heiskanen, Marjo Partti, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 8.9.2014
	Sivumäärä 106	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Lasten tapahtuman konseptointi Vauvamessujen pohjalta		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma.		
Työn ohjaaja(t) Juha, Ruuska		
Toimeksiantaja(t) Vauvamessut/ Ideaosuuskunta Priima		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aiheesta Lasten tapahtuman konseptointi Vauvamessujen pohjalta ja se on kehittämistyö. Vauvamessut järjestettiin kahtena keväänä, vuosina 2013 ja 2014 opinnäytetyön tekijöiden eli järjestäjien suuresta kiinnostuksesta tapahtumien järjestämistä kohtaan. Tilastolistien lukujen perusteella tapahtumalla on kohderyhmää ja kysyntää, eikä Jyväskylässä ole aiemmin järjestetty tällaista tapahtumaa. Tapahtuma antoi tuleville vanhemmille raskaus- ja vauva-ajan tarvittavan tiedon yhdessä näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää ja konseptoida Vauvamessujen pohjalta uudistunut tapahtuma ensi kevääälle 2015 ja tulevaisuudelle. Molempien vuosien palautteiden ja toivomusten perusteella tapahtuman kohderyhmä oli liian kapea, joten se laajennetaan ensi vuonna kohderyhmänä enemmän myös vanhemmat lapset ja koko perhe kävijämäärän kasvattamiseksi. Opinnäytetyön avulla uusi tapahtuma on helpompi konseptoida myös tulevaisuudessa muihin kaupunkeihin.</p> <p>Uuden tapahtuman luomiseksi ja kehittämiseksi käytettiin eri teorioita ja näkökulmia, joiden avulla pystytään toteuttamaan entistä elämyksellisempi ja nykyaikaisempi ihmisten tarpeet täyttävä tapahtuma. Erilaisista näkökulmista käytettiin elämyskolmiota ja elämystaloutta, jossa voidaan eritellä teoria, jonka elämysalueilla voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda nyt ja tulevaisuudessa messuvieraille entistä asiakaslähtöisempi tapahtuma. Myös CREF teoriaa käytettiin molempien messujen suunnittelussa ja myös jatkossa se tulee olemaan hyödyllinen työkalu. Sinisen Meren Strategia- teoria tulee olemaan hyödyllinen tapahtumaa uudistettaessa.</p> <p>Molempien vuosien messuvieraiden ja näytteilleasettajien palautteiden sekä toiveiden perusteella tehtiin johtopäätöksiä. Kohderyhmää tullaan laajentamaan tapahtuman uudistamiseksi ensi vuodeksi. Tämän kevään kävijämäärien jäädessä samoiksi kuin ensimmäisten messujen kohdalla, päätös oli perusteltua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vauvamessut, Pikkuväen päivä, lasten tapahtuma, konseptointi, palvelumuotoilu, elämystalous.		
Muut tiedot		



Author(s) Heiskanen, Marjo Partti, Julia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 8.9.2014
	Number of pages 106	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Concepting the Children's Event based on the Baby Fair		
Degree programme In Entrepreneurship Development Team Academy		
Tutor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Baby Fair/ co-operative Priima		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was realized by concepting the Children's event, based on the Baby Fair, which was arranged in two springs, 2013 and 2014, because the organizers, i.e. the authors, were very interested in organizing events. On the grounds of the statistics numbers, there was a target group and demand for this kind of event which had never before been organized in Jyväskylä. The event provided the parents-to-be with information on the pregnancy and the baby's first months by the exhibitors and partners in cooperation.</p> <p>The aim of the thesis was to upgrade and concept a renewed event, based on the Baby Fair, for next spring and the future. According to the feedback and wishes of the participants, the target group was too narrow. Therefore, it will be expanded next year so that the target group will also include older children and the whole family, to increase the number of visitors. By means of the thesis the event will be easier to be concepted also to others cities in the future.</p> <p>Creating and developing a new event, different theories and perspectives were utilized, with the help of which a more experimental event, meeting the visitors' needs, can be produced. Different perspectives that were used were the experience triangle and the experience economy, in which the theory can be split down into areas of experience that can influence the client to undergo the experience. Service design can be used to create a more customer-oriented event today and in the future. In addition, a CREF- theory was used in designing both the fair and, in the future, it will be a useful tool. Blue Ocean Strategy theory will also be useful in renewing the event.</p> <p>Some conclusions were based on the feedback and wishes of the previous two years' visitors and exhibitors. The target group will be expanded to renew the event next year. This decision is justified as the number of visitors was the same as that of the first fair.</p>		
Keywords/tags (subjects) Baby Fair, Toddlers' Day, Children's event, concepting, design service, experience economy		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 Johdanto	4
2 Vauvamessut	5
2.1 Miksi Vauvamessut?	5
2.2 Kohderyhmä ja segmentointi	6
2.3 Arvot, missio, strategia ja visio	11
2.4 Hyvästä paras yritys	15
3 Konseptoiminen ja palvelumuotoilu	19
3.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla	20
3.2 Palvelumuotoilun määrittely	22
3.3 Palvelumuotoilun elementit	22
3.4 Palvelumuotoiluprosessi	25
3.5 Uusi lastentapahtuma	27
4 Elämystalous	36
4.1 Mikä elämys on?	36
4.2 Elämysalueet	37
4.3 Teema	45
4.4 Elämyskolmio	47
4.5 Benchmarkkaus	54
5 Markkinointi	59
6 Kehittämismahdollisuudet palautteiden perusteella	70
6.1 Vauvamessujen 2013 - 2014 messuvieraiden palautteet	70
6.2 Vauvamessujen 2013 - 2014 näytteilleasettajien palauteet	77
7 Pohdinta	83
LÄHTEET	91
LIITTEET	95
Liite 1. Diagrammi Jyväskylän syntyvyys vuosina 2000 - 2013	95
Liite 2. Diagrammit näytteilleasettajista/ yhteistyökumppaneista	
Vauvamessuilla 2013 - 2014	96
Liite 3. Vauvamessujen odottavan äidin palvelupolku	97

Liite 4. Askartelupuoti Pian haastattelu ilmapallosomistamisesta tapahtumiin elämyksen tuojana.....	98
Liite 5. Vauvamessujen 2014 printtimainos.....	100
Liite 6. Suur-Jyväskylän lehtijuttu Vauvamessuista 2013.....	101
Liite 7. Vauvamessujen 2014 messuvieraiden palautelomake.....	102
Liite 8. Vauvamessujen 2014 näytteilleasettajien palautelomake.....	103

KUVIOT

Kuvio 1. Perusideologian ja edistyneen turvaaminen.....	12
Kuvio 2. Ytimen säilyttäminen.....	13
Kuvio 3. Siilikonseptin kolme kehää.....	17
Kuvio 4. Odottavan äidin olohuone Vauvamessuilla 2014.....	24
Kuvio 5. Lapsiparkki Vauvamessuilla 2014.....	24
Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi.....	26
Kuvio 7. Onnistunut tapahtuma.....	29
Kuvio 8. Elixian vauvajumppa Vauvamessuilla 2013.....	38
Kuvio 9. Keski-suomalaisen Killi-maskotti Vauvamessuilla 2013.....	39
Kuvio 10. Professori Lea Pulkkinen luennoi lapsuuden peruspilareista.....	40
Kuvio 11. Lasten vaatekauppa Pumpelo & Höppiäinen Vauvamessuilla 2014.....	41
Kuvio 12. Valokuvausliike Studio Varjo Vauvamessuilla 2013.....	42
Kuvio 13. Klovni Sebastian ja puhuva papukaija Vauvamessuilla 2014.....	43
Kuvio 14. Ambulanssi ja taaperon ilo Vauvamessuilla 2014.....	43
Kuvio 15. Askartelupuoti Pian tekemät ilmapallot Vauvamessuille 2014.....	44
Kuvio 16. Lasten taiteilemat lapsiparkin aitojen kankaat Vauvamessuilla 2014.....	44
Kuvio 17. Elämysalueet.....	45
Kuvio 18. Elämyskolmio.....	47
Kuvio 19. Vakuutusyhtiö Fennia Vauvamessuilla 2014.....	49
Kuvio 20. Kansanedustaja Sinuhe Wallinheimo avaa Vauvamessut 2014 ja kertoo kokemuksiaan isyydestä Teo Tarrin haastattelemana.....	49
Kuvio 21. Panda-maskotti tervehtii lapsia lapsiparkissa Vauvamessuilla 2014.....	51
Kuvio 22. Ambulanssi Vauvamessuilla 2014.....	55

Kuvio 23. Paloauto Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013.....	55
Kuvio 24. Koko perheen muotinäytös Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013.....	56
Kuvio 25. Lasten ekopiste Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013.....	56
Kuvio 26. Lasten pyörärata Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013.....	57
Kuvio 27. Lasten potkupyörärata Vauvamessuilla 2014.....	57
Kuvio 28. Ilmapallosomistus Tukholman lapsimessujen sisääntulossa syksyllä 2013.....	58
Kuvio 29. Askartelupuoti Pian tekemä ilmapallosomistus Vauvamessujen 2014 sisääntulossa.....	58
Kuvio 30. Markkinoinnin kanavat.....	60
Kuvio 31. Vauvamessujen 2014 ja Askartelupuoti Pian yhteiskampanja facebookissa.....	63
Kuvio 32. Vauvamessujen 2014 mainosbänderolli Jyväskylän keskustan kävelykadulla.....	64
Kuvio 33. Vauvamessujen 2013 roll-up messupaikka Paviljongin sisään- tulossa.....	64
Kuvio 34. Diagrammi Vauvamessujen 2013 messuvieraiden palautteista.....	71
Kuvio 35. Diagrammi Vauvamessujen 2014 messuvieraiden palautteista.....	72
Kuvio 36. Diagrammi Vauvamessujen 2013 näytteilleasettajien/yhteistyö- kumppaneiden palautteista.....	78
Kuvio 37. Diagrammi Vauvamessujen 2014 näytteilleasettajien/ yhteistyö- kumppaneiden palautteista.....	79
Kuvio 38. Pikkuväen päivän strategiaprofiili.....	86
Kuvio 39. Vauvamessujen logo.....	89
Kuvio 40. Uuden tapahtuman Pikkuväen päivän logo.....	89

1 Johdanto

Järjestimme kahdet Vauvamessut, keväällä 2013 ja 2014 Jyväskylän messu- ja kongressikeskus Paviljongissa. Messutapahtuma sai alkunsa, kun olimme kiinnostuneita tapahtumajärjestämisestä ja Vauvamessuja sekä muita lasten messutapahtumia ei ole aikaisemmin järjestetty Jyväskylässä ja Keski-Suomen alueella. Mielestämme Jyväskylän oli jo aika saada omat Vauvamessut, koska syntyvyys on ollut myös nousussa Jyväskylässä 2000-luvun alusta lähtien (Tilastokeskus, 2014) (Liite 1), joten potentiaalisia messukävijöitä oli odotettavissa tapahtumaamme.

Vauvamesseille kokosimme yhden katon alle raskaus- ja vauva-ajan tarvittavan informaation. Vauvamessut oli tapahtuma, josta odottava ja tuore äiti unohtamatta isiä, sai tärkeää tietoa ja tukea vanhemmuuteen sekä vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin. Tapahtumassamme olevien näytteilleasettajien kanssa rohkaisimme ja neuvoimme äitejä huolehtimaan itsestään raskauden aikana ja sen jälkeen.

Ensimmäisistä Vauvamessuista lähtien meillä oli visiona, että voisimme konseptoida tulevaisuudessa Vauvamessut myös muihin kaupunkeihin Suomessa. Meillä oli koko ajan vahvasti mielessä yhteinen visiomme ja strategiset tavoitteemme, jotka veivät meitä eteenpäin, kun ideoimme ja organisoimme tapahtumaamme. Tapahtumamme arvoina meillä oli alusta alkaen jatkuva uudistuminen, hyvien ja lämpimien kontaktien luominen yhteistyökumppaneiden kanssa sekä laadukas asiakaspalvelu messuvieraille. Halusimme luoda tapahtumamme lämminhenkisen koko perheen tapahtuman.

Kun toiset Vauvamessut eivät menneet odotustemme mukaisesti, totesimme, että kohderyhmämme oli selkeästi liian kapea. Haluamme ensi vuodelle uudistaa tapahtumaamme ja laajentaa kohderyhmää, enemmän vanhempia lapsia sekä koko perhettä koskevaksi, mutta unohtamatta odottavia äitejä ja tuoreita vanhempia. Haluamme tulevaisuudessa luoda tapahtuman, jossa olisi aktiviteetteja, tietoa, shoppailua ja elämyksellisyyttä sekä hyvinvointia koko perheelle, ennen

kaikkea irtiottoa arjesta. Nykypäivän kiireessä perhearjessa on hyvin tärkeää, että vanhemmat voivat hyvin, mikä taas heijastuu myös positiivisina asioina lapsiin.

Vaikka emme ole vielä päässeet nauttimaan rahallista voittoa tapahtumallamme, meillä riittää innostusta ja paloa lähteä uudistamaan tapahtumaamme ensi vuodelle. Kaksien Vauvamessujen järjestäminen antoi meille paljon erilaisia uusia taitoja kuten johtamis-, markkinointi-, myynti-, organisoimis-, verkostoitumis- ja viestintätaitoja sekä ennen kaikkea oppia tapahtuman järjestämisestä. Tätä kaikkea on tiedossa lisää, kun alamme uudistaa tapahtumaamme syksyllä 2014.

Ensimmäisten Vauvamessujen jälkeen haimme innokkaina viime syksynä uusia ideoita ja tuulia tapahtumaamme Tukholman underBara Barn lapsimessuilta sekä keväällä 2014 kävimme vierailemassa ja benchmarkaamassa Oulun lapsimessuja. Nykyajan messut ovat pienessä murrosvaiheessa, sillä ihmisille ei riitä enää normaali palvelu ja tapahtuma. Messukävijät janoavat jotain uutta ja elämyksellisyyttä, jota haluamme tuoda elämystalouden ja palvelumuotoilun kautta tulevaan uudistuneeseen tapahtumaamme.

Opinnäytetyömme käsittelee kaksia toteutuneita Vauvamessuja, miten ne kehittivät ensimmäisistä tämän kevään tapahtumaan. Näiden pohjalta haluamme lähteä luomaan ja kehittämään uudistunutta lasten sekä koko perheen tapahtumaa ensi vuodeksi. Opinnäytetyömme haluamme toteuttaa kehittämistyönä. Myös pohdimme messujemme palautteita niin messuvieraiden kuin näyttelileasettajien osalta, kuinka voimme hyödyntää heidän toiveita palvelumuotoilun avulla sekä miten saamme käyttämällä elämystaloutta hyväksi tapahtumastamme elämyksellisemmän. Tavoitteenamme opinnäytetyössä oli kehittää ja konseptoida Vauvamessujen pohjalta uudistunut tapahtuma ensi keväälle 2015 ja tulevaisuudelle.

2 Vauvamessut

2.1 Miksi Vauvamessut?

Järjestämällä kahdet Vauvamessut Jyväskylässä keväällä 2013 ja 2014 saimme yhteen lapsi- ja vauvaperheen tarvittavan informaation sekä monet vauva-

arkeen kuuluvat asiat yhdessä eri näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Molemmat tapahtumamme järjestimme Jyväskylän Paviljongissa, joka on todellinen tapahtumakeskus keskellä Suomea ja Jyväskylän kaupunkia. Paviljonkiin on helppo tulla, tulee sitten kävellen, omalla autolla tai muulla kuluneuvolla. Ensimmäiset Vauvamesut järjestimme 4 - 5.5.2013 ja toiset 29 - 30.3.2014.

Raskausaika ja lapsen syntymä mullistavat naisen elämän niin fyysisesti kuin henkisesti. Kun odotusajan, varsinkin juuri synnyttäneen äidin mielen täyttää vain vauva, niin helposti itsensä hoitaminen unohtuu ja monta kertaa näistä asioista on myös vaikea saada tietoa. Molemmilla Vauvamesuilla halusimme yhtenä monista tärkeistä asioista painottaa äidin raskauden- ja vauva-ajan hyvinvointia.

Mielestämme on todella tärkeää, että raskausaikana ja sen jälkeen kiinnitettäisiin entistä enemmän huomiota ihon- ja vartalonhoitoon, sillä monet raskausajan ja synnytyksen jälkeiset ongelmat näkyvät helposti äidin kasvojen ja vartalon ihossa aiheuttaen kosmeettisia ongelmia sekä vaikuttaen äidin henkiseen hyvinvointiin.

Ongelmista esimerkiksi raskausarvet, oikealta nimeltään arpijuovat (lat. striae, striae gravidarum) syntyvät odotusajan painonnousuun liittyvän sidekudosverkon venymisestä ja katkeilemisesta (elastiini- ja kollageenisäikeet rappeutuvat) sekä hormonituotannon lisääntymisestä (Nuotio 1997 370 - 371). Kun raskausarvet kerran syntyvät ihoon, on niitä lähes mahdoton saada pois, edes plastiikkakirurgit eivät pysty niitä täysin poistamaan ja tästä syystä äidin ennalta ehkäisevä ihonhoito ja rasvaaminen ovat tärkeitä, jotta esteettisiltä ongelmilta välttäisiin. Kun äiti voi hyvin, voi myös vauva sekä koko perhe.

2.2 Kohderyhmä ja segmentointi

Suomen Mediaopas määrittelee kohderyhmän ihmisistä, asiakkaista tai kilpailijoista koostuvaksi ryhmäksi, joita yhdistää tietty tekijä esimerkiksi elintavat. Kohderyhmät merkitsevät organisaatioille paljon muun muassa yhteydenpidon kanalta.

Tonderin (2012) mielestä palveluja tuotteistettaessa, yksi tärkeimmistä asioista on asiakaskohderyhmien määrittely ja luokittelu eli segmentointi. Segmentointi mahdollistaa yritykselle sen, että yritys voi kohdistaa palvelunsa ja tuotteensa tietyn tyyppisille asiakkaille. Segmentointi ei kuitenkaan ole niin helppoa kuin voisi kuvitella, vaan se on vaikeaa ja todella työlästä tehdä. Se kannatta tehdä huolella, jos yritys haluaa hyötyä tuotteistamiseen ja sitä kautta kehittyvään yrityksen liiketoimintaan. Segmentoiminen on myös monimutkainen juttu ihmisten ostokäyttäytymisen ennustamattomuuden takia. Parempi olisi jättää segmentointi pois, koska ilman segmentointiakin pärjää.

Vallo ja Häyrinen (2012, 121–122) toteavat, että tapahtuman kohderyhmästä pitää olla selkeä näkemys ennen tapahtuman järjestämistä, koska tapahtuma järjestetään erikseen määritellylle kohderyhmälle, ei itselle. Kohderyhmän tuntemus pitää olla riittävä, jotta tapahtumasta tulee oikeankokoinen ja -näköinen, mikä puhuttelee kohderyhmää.

Segmentointia pitää tehdä niin kuluttaja-asiakkaiden suhteen kuin yhteistyökumppaneita mietittäessä. Yhteistyökumppani on osapuoli, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. (Suomi Sanakirja 2013.)

Kun tapahtuman luonne on selvillä, niin ei ole tapahtuman kannalta kannattavaa ottaa mukaan yhteistyökumppaneita, jotka eivät sovi tapahtuman luonteeseen. Tapahtuman tilojen vuokraaja on hyvin tärkeä yhteistyökumppani, vaikka rahavirta tässä suhteessa menee toisella tavalla kuin näytteilleasettajien kanssa. Molemmilla Vauvamesseilla Jyväskylän Paviljonki messu- ja kongressikeskus oli tärkeä yhteistyökumppani tilojen ja muidenkin tapahtumapaikan järjestelyjen suhteen.

Yritysassiakkaita segmentoitaessa mietimme, mitä messuille tuleva kuluttaja-asiakas haluaa. Millaista tietoa hän mahdollisesti saa, mitä tarpeellista hänen on mahdollista sieltä ostaa ja mitä kaikkea muuta mukavaa ja hauskaa voi kokea yksin tai yhdessä perheensä kanssa. Näiden kolmen asian pohjalta segmentoimme yritysasiakkaat. Kaikki messuille osallistuneet yritykset tavalla tai toisella koskettivat messukävijöitä. Kohderyhmään kuuluville naisille oli helpompaa löytää kiinnostavia yrityksiä, miehille ei niinkään. Onneksi ensimmäisenä vuonna oli

mukana autoliike, sillä perheen kasvaminen voi johtaa uuden auton ostamiseen. Toisena vuonna ei ollut autoliikettä, mutta ehkä potkupyöräliike korvasi tätä puutetta, kun isä sai yhdessä pienen lapsensa kanssa ajaa potkupyörällä ja miettiä sellaisen ostamista kotiin. Toisille Vauvamessuille saimme mukaan monilta aloilta yrityksiä: vakuutukset, korut, kosmetiikka ja muut hyvinvointituotteet, vaatteet, liikuntapalvelut ja yhteiskunnalliset palvelut. Näytteilleasettajien määrä kasvoi myös sekä määrällisesti että toimialallisesti ensimmäisestä vuodesta (Liite 2).

Yritysasiakkaiden segmentointiin liittyen pienet, mahdollisesti paikkakunnalla toimivat yritykset lähtivät helpommin messuille mukaan. Suuret, valtakunnalliset toimijat eivät niin innokkaasti lähteneet mukaan, vaikka hyvin aktiivisesti kontaktoimme niitä. Tai jos ne lähtivät messuille mukaan, niin niitä ei nähty osastolla vaan muilla keinoilla mukana. Yritysasiakkaiden segmentoinnissa on siis hyvä miettiä myös yritysten kokoluokkaa. Maantieteellinen sijainti on myös vaikuttanut siihen, mitä yrityksiä kontaktoimme. Kauempana pohjoisessa toimivat yritykset eivät osallistuneet messuille osastoilla vaan muilla tavoilla.

Molemmilla Vauvamessuilla yhteistyökumppaneiden oli mahdollista osallistua messuille hyvin monella tavalla. Perinteiset osallistumiskeinot olivat messuosasto, -opas ja kassi. Yritys pystyi tulemaan osastolle myymään tuotteitaan ja palveluitaan sekä jakamaan kohderyhmälle kuuluvaa tärkeää tietoa. Aina yrityksen osallistuminen osastolla ei sido työntekijää paikan päälle messuille. Tänä vuonna jyvaskyläläinen käytettyjen lastenvaatteiden nettikirpputori Saanuska osallistui osastolla ja siellä ei ollut koko messuaikana yhtään ihmistä. Kirpputorin yrittäjä toi osastolleen hienosti paketoituja lastenvaatepaketteja, joiden arvontaan sai osastolla osallistua. Hän toteutti osastonsa markkinointi mielessä.

Messuille osastolla osallistuneita yrityksiä ja organisaatioita oli monilta eri toimialoilta maanlaajuisesti. Vauvamessujen nettisivuille (Vauvamessut 2014) koottiin yhteistyössä sivu, jonne listasimme kaikki toimijat aakkosjärjestykseen, mitkä tavalla tai toisella osallistuivat messuille. Yrityksen nimeä klikkaamalla nettisivuilla vierailijat pääsivät suoraan yrityksen omille nettisivuille ja näin kävijöiden oli helppo tutustua yritykseen etukäteen. Tämä oli hyvä, koska joidenkin yritysten nimet eivät suoranaisesti kertoneet yrityksen toimialasta. Näin sai selvitettyä

helposti mitä toimintaa yritys harjoittaa ja onko se itseään kiinnostavaa, minkä osastolla kannattaa messuilla sitten vierailla.

Messuoppaaseen pystyi osallistumaan mainoksella tai jonkin tyyllisellä alennuskupongilla. Oppaaseen oli mahdollista myös kirjoittaa artikkeli tai juttu omasta yritystoiminnastaan. Näin Melli EcoDesign teki ensimmäisenä messuvuonna. Jutun avulla käsitti hyvin millainen tämän pienen paikallisen lastenvaateyrityksen syntytarina on. Yritys oli saanut nimen yrittäjän pienestä Melli työstä, joka syntyi keskosena. Myös järjestävän tahon toimesta tuli tapahtuman kannalta oleellisia tietoja messuoppaaseen. Tänä vuonna oppaassa oli messuhallin pohjakartta ja viereisellä sivulla osastonumerointia noudattaen listattuna mukana olevat yritykset. Messuvieras pystyi myös tarkastamaan oppaasta, missä päin esiintymislava oli, kun siellä alkoi ohjelmaa.

Alennuskuponki oli hyvä mahdollisuus saada yritykselle näkyvyyttä messukassissa. Näiden erilaisten paperisten kuponkien ja mainosten lisäksi yritykset osallistuivat messukassiin tuotenäytteillä. Molempina vuosina saimme Valiolta puuronäytteet ja Semper oli mukana tuotekuvastollaan sekä tutillaan. Messukassissa puhuttaessa parhaimman näkyvyyden messuilla sai, kun osallistui itse messukassin tekemiseen. Messukassit meille sponsoroivat ensimmäisessä tapahtumassa lääkefirma Sanofi ja toisessa tapahtumassa Jyväskylän Citymarketit.

Näiden lisäksi toteutimme yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ohjelmaa ja aktiviteettipisteitä sekä vastasimme yhdessä messujen somistuksesta. Suurimmat yhteistyökuviot olivat Mannerheimin lastensuojeluliiton ja Jyväskylän aikuisopiston kanssa, unohtamatta somistukseen osallistunutta Askartelupuoti Piaa.

Nämä yhteistyökumppanuudet näkyivät paljon messukävijöille ja koskettivat heitä enemmän kuin messuille osallistuvia organisaatioita ja organisaation puolesta messuille tulleita työntekijöitä. Toisena tapahtumavuonna saimme Jyväskylän Citymarketit osallistumaan näytteilleasettajille tarkoitetun taukotilan tarjoiluun. Citymarketit osallistuivat tarjoamalla näytteilleasettajille runsaan hedelmätarjoilun taukotilassa.

Messukävijöiden segmentointiin liittyen olimme selvillä jo alusta asti keitä varten tapahtuma rakennetaan. Raskausaika tuo tullessaan kaikenlaista uutta unohtamatta sitä arkea, joka koittaa synnytyksen jälkeen. Vauvamessujen tarkoituksena oli helpottaa odottavia ja jo pienten vauvojen kanssa eläviä äitejä. Toki äitien lisäksi isät joutuvat kohtaamaan paljon uusia asioita ja monesti voi olla tilanteita, etteivät isät tai tulevat sellaiset tiedä mitä tehdä. Näin ollen perhettä suunnittelevat, perheenisäystä saavat ihmiset tai ihmiset, joille on jo syntynyt vauva, kuuluivat tapahtumamme segmenttiin. Tämä oli tärkein asiakaskunta messuvieraista puhuttaessa. Näiden lisäksi kaikki isovanhemmat, kummit, ystävät ja muut asiasta kiinnostuneet olivat kohderyhmää, mutta heille sisältöä ei niin kattavasti tuoteta. Oli ihan perusteellinen valinta rajata kohderyhmä vauvaperheisiin ja taaperoikäisiin, koska heille pelkästään ei ollut omaa tapahtumaa.

Messukävijöiden segmentointiin liittyen myös maantieteellinen sijainti oli merkittävä asia. Kun pääkaupunkiseudulla ja Oulussa sekä Tampereella on omat samanaiheiset tapahtumat, niin keskityimme enemmän saamaan Keski-Suomen alueelta kohderyhmään kuuluvat ihmiset messuillemme. Tämä luokittelun päätös on näkynyt varsinkin markkinointitoimissamme.

Uuden lasten tapahtuman kohderyhmä tulee kasvamaan vanhempiin lapsiin ja heidän läheisiinsä, jotka eivät Vauvamessujen kohderyhmään taas kuuluneet. Vaikka tapahtumaan tulee uusi kohderyhmä, niin vauvaperheet ja muut Vauvamessujen asiakasryhmät pysyvät myös tämän uuden tapahtuman kohderyhmänä. Myös yritysasiakkaiden suhteen uusi tapahtuma laajentaa kohderyhmää ainakin lastenvaatteita myyviin yrityksiin ja muita vanhempia lapsia koskettaviin tavaroihin. Toki pitää vielä miettiä, mikä se lapsikohderyhmä on, että koskeeko se jo kouluikäisiä, jolloin se tuo mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia. Tämä voi taas kasvattaa kohderyhmän liian suureksi, joka on sitten tapahtuman kannalta jopa huono juttu. Alustavasti päätimme, että rajaamme kohderyhmän esikouluikäisiin lapsiin. Alueellisesti ei sen suuremmin kannata muuttaa segmentointia, koska tapahtuma tulee Keski-Suomessa olemaan ainutlaatuinen.

Tonderin (2012) mukaan ilman segmentointia pärjää, mutta me olemme eri mieltä. Jos segmentointia ei toteuta millään lailla, niin kohta tapahtuma on sellainen, että siellä on vähän kaikille kaikkea, mutta lopulta kenellekään ei mitään. Tulee

sellainen sekatavarakauppa mieleen. Kun miettii Suomessa järjestettyjä tapahtumia, messut mukaan lukien, niin emme ole törmänneet sellaisiin yleismessuihin. On niitä messuja, joissa on esillä monelta eri toimialalta näytteilleasettajia, mutta ei noilla messuilla ole kaikilta toimialoilta. Kun segmentointi on tehty, niin vieläkin pitäisi uskaltaa kaventaa sitä. Näin on mahdollisuus saavuttaa paras mahdollinen segmentti tapahtumalle. Tämä taas antaa paremmat mahdollisuudet, että tieto tapahtumasta leviää helposti kohderyhmälle.

Toki segmentoinnin onnistumiseen vaikuttaa se, että millä tekijöillä määrittelee asiakasryhmät. Tekijöiden valitsemiseen vaikuttavat myös muutokset. Jos ottaa jonkun tuloluokan segmentoinnin lähtökohdaksi, niin sehän elää koko ajan varsinkin näin taloudellisesti huonoimpina aikoina. Tällaisten tekijöiden ollessa asiakasryhmien määrittelyn lähtökohtana segmentointi voi olla haasteellista.

2.3 Arvot, missio, strategia ja visio

Missio

Vauvamessujen missiona halusimme rohkaista ja neuvoa äitejä huolehtimaan itsestään raskauden aikana ja sen jälkeen. Halusimme myös tuoda vanhemmille tärkeää tietoa vauva-arjesta ja tukipalveluja arjesta selviytymiseen sekä halusimme tarjota tapahtuman, joka oli irtiotto arjesta koko perheelle.

Arvot

Haluamme tulevassa uudessa lasten tapahtumassa pitää kiinni ydinarvoistamme. On tärkeää uudistua kahden aikaisemman tapahtuman pohjalta. Meillä on myös hyviä lämpimiä kontakteja aikaisempien tapahtumien yhteiskumppaneiden kanssa, jotka ovat meille erittäin tärkeitä säilyttää ja haluamme, että messuvieraat saavat laadukasta asiakaspalvelua. Tulevaisuudessa edelleen tuomme mielikuvan tapahtumastamme lämminhenkisenä koko perheen tapahtumana.

Collins (2001, 195) puhuu kirjassaan Good to Great yritykselle tärkeistä ydinarvoista ja perusideologian säilyttämisestä. Kun puhutaan ydinarvoista, ei aina ole pysyvästi parhaaksi kehittymistä varten mitään tiettyjä ”oikeita” ydinarvoja. Mainitaampa mikä tahansa ydinarvo, voidaan viitata johonkin pysyvästi parhaaseen yritykseen, jolla ei ole juuri sitä. Yrityksen ei tarvitse kantaa huolta asiakkaistaan (Sony ei tehnyt niin), kunnioittaa yksilöä (Disney) eikä korostaa laatua (Wal-

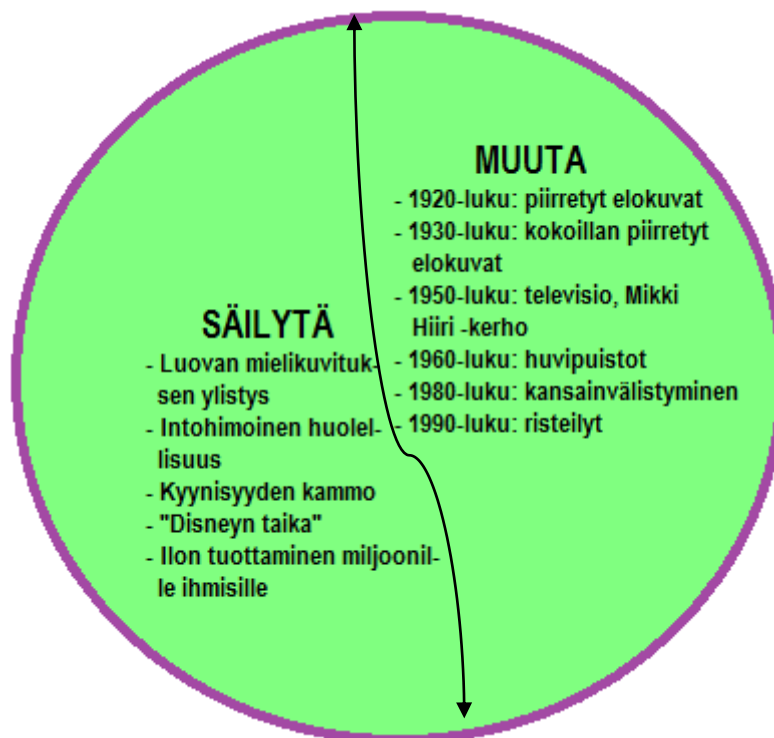
Mart) tai yhteiskuntavastuuta (Ford) ja silti näistä voin tulla pysyvästi parhaita. Perusideologian säilyttäminen on pysyvästi parhaiden yritysten keskeinen ominaisuus.

Collins (2001, 195) toteaa, että parhaat yritykset säilyttävät ydinarvonsa ja tarkoituksensa, mutta muuttavat liiketoimintastrategioitaan ja toimintatapojaan toimintaympäristön mukaisesti, joiden avulla säilyttävät ytimen ja turvaavat samalla edistymisen.



KUVIO 1. Perusideologian säilyttäminen ja edistymisen turvaaminen (Collins, 2001,196)

Collinsin (2001, 195 - 196) mielestä Walt Disney on klassinen esimerkki ytimen säilyttämisestä ja edistymisen turvaamisesta. Perusideologia säilyy muuttumattomana, mutta strategiat ja toimintatavat muuttuvat. Tämän periaatteen tunnollinen noudattaminen on perussyynä siihen, että Disney on säilynyt suurenmoisena yrityksenä.



KUVIO 2. Ytimen säilyttäminen ja edistysen turvaaminen Walt Disney Companyssa 1920-luvulta 1990-luvulle (Collins, 2001, 197)

Walt Disney loi vuosikymmeniä sitten "Disneyn taian", joka elää sukupolvelta toiselle edelleen erilaisine elämyksineen. Olemme itse siitä päässeet nauttimaan, kun olimme pieniä ja sitä pääsevät myös lapsemme. Hän loi kaiken kovalla työllään ja sitkeydellään päästäkseen päämääräänsä. Hän omisti loistavan piirustustaidon, mielikuvituksen ja yleisön viihdyttämisen taidon, jolla hän loi tarun ja toden valtakunnan satuhahmoineen, jota ilman maailma olisi paljon köyhempi (Thomas, 1976).

Visio

Visiona ja tavoitteenamme meillä oli luoda molemmilla messuilla hyvä pohja tulevaisuuden tapahtumalle sekä saada siitä myös tuloksellisesti kannattava. Haluamme tulevaisuudessa myös konseptoida sen muihin kaupunkeihin Jyväskylän lisäksi.

Strategia

Hyvin tärkeänä asiana meidän täytyy tulevaisuudessa muistaa tarkkailla myös jatkuvasti toimintaympäristöämme. Meidän täytyy olla valmiita muuttamaan kulttuuri- ja toimintatapojamme sekä erityistavoitteita ja strategioitamme saadaksemme asiakkaita tapahtumaamme.

Toisten Vauvamessejen jälkeen aiomme muuttaa strategiaamme, sillä laajenamme kohderyhmää enemmän myös vanhempia lapsia ja koko perhettä koskevaksi. Kun kävijämäärä ei noussut toisten messujen kohdalla, on aika laajentaa kohderyhmää. Mielestämme kohderyhmä oli selvästi liian kapea. Vaikka tänä vuonna meillä oli ohjelmaa myös vanhemmille lapsille, ei tapahtumamme houkutellut vanhempien lapsien perheitä. Jos lapsimessut ovat toimineet Helsingissä ja Oulussa, miksei toimisi myös Jyväskylässä.

Myös tapahtumapaikan vaihto on mahdollisesti edessä, sillä Paviljonki oli aika kallis messupaikka ja se nosti paljon kulujamme molemmissa tapahtumissa. Yhtenä vaihtoehtona olisi, että muuttaisimme tapahtumamme yksipäiväiseksi, mikä laskisi menoja monessa asiassa. Ideana meillä olisi järjestää keväällä 2015 lasten ja koko perheen tapahtuma, jossa yhdistyisi aktiviteetit, informaatio, elämykset ja shoppailu unohtamatta odottavia äitejä ja vauvaperheitä. Uudistunut tapahtumamme ei tule nimeltään olemaan lapsimessut, sillä nimi ja logo uudistuvat tapahtuman myötä.

Salmenniemen (2007, 219-221) luoma **CREF** teoria on ollut ensimmäisistä Vauvamesseista asti toimintastrategiamme pohjana ja varsinkin ensimmäisillä messuilla se toimi hyvin ja varmasti toimii myös hyvänä työkaluna tulevaisuudessa tapahtumamme uudistamiseen.

Collaboration/ crowd-sourcing (Kaksisuuntainen markkinointi)

Yhteistyöasiakkaan kanssa (internet ja sosiaalinen media): muun muassa molempien vuosien Vauvamesseilla meillä bloggaajat mainostivat messujamme ja blogeissa ihmiset osallistuivat arvontaan sekä saivat palkinnoksi liput messuille. Facebookissa monet meidän kampanjat osallistivat asiakkaita kuten Vauvamessejen 2014 joulukalenteri.

Revenue Model (Ansaintamalli)

Yhä enemmän asiakkaat haluavat ilmaiseksi. Vauvamesseilla 2013 meillä oli todella edullinen sisäänpääsy ja rahanarvoinen messukassi, josta tuli paljon positiivista palautetta. Kevään 2014 messujen sisäänpääsyliiput olivat aivan liian kalliit ja jatkossa lippujen hinnat pitää olla ehdottomasti alhaisemmat. Jos teemme uudesta tapahtumastamme yksipäiväisen, vuokra tulee alemmaksi ja voimme myös alentaa näytteilleasettajien paikkojen hintoja, jolloin heitä on helpompi saada tapahtumaamme mukaan.

Experience (Kokemus)

Haluamme antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvän messukokemuksen, jolla erotumme hyvin muista. Vauvamesseilla 2014 hankimme elämyksellisyyttä kuten Klovni Sebastianin, poliisin ja palokunnan. Musiikillista elämystä ja messuvieraiden osallistamista tarjosivat seurakunnan muskariesitykset ja Elixian vauvajumppa sekä Strider-potkupyörärata. Keskisuomalaisen oma maskotti Killi ja Panda-karhu viihdyttivät perheen pienimpiä sekä vanhemmille oli tarjolla shop-pailua ja tietoisukuja vanhemmuuteen liittyen.

Findability (Löydettävyys)

Messujemme yhteistiedot ovat hyvin löydettävissä nettisivuillamme. Toisessa tapahtumassa meillä oli myös kontaktilomake, jolla yrityksen oli helppo kontaktoida meidät. Toisilla messuilla tuli tätä kautta useita yhteydenottoja näytteilleasettajaksi ja muuhun yhteistyöhön.

2.4 Hyvästä paras yritys

Jotta yritys menestyisi kovassa kilpailussa nykyään, se tarvitsee erilaisia taitoja ja hyviä työntekijöitä kehittyäkseen hyvästä parhaaksi. Collinsin (2001) Hyvästä paras kirjassa kuvataan hyvin miten yritys voi kehittyä oman alansa parhaaksi. Seuraavassa asioita, jotka yrityksellä on oltava kunnossa, jotta siitä kehittyisi hyvästä paras yritys ja joista meidän tulisi ottaa mallia ja oppia:

1. Yrityksellä on ehdottomasti oltava viidennen tason johtaja. Viidennen tason johtajat katsovat ulos ikkunasta ja kiittävät menestyksestä itsensä ulkopuolella olevia tekijöitä. Tällainen johtaja on luonteeltaan vaatimaton. Myöskään yrityk-

sen toiminta ei toimi vain johtajan varassa, tarvitaan myös hyviä ja luotettavia työntekijöitä. (Collins 2001, 39-40.)

2. Hyvästä parhaaksi kehittyvälle yritykselle on tärkeää ensin valita oikeanlaiset ihmiset. Tärkeintä ihmisessä ei ole taidot eikä kokemus vaan luonne. Kun oikeanlaiset on löydetty, sitten vasta mietitään mitä ja miten asiat tehdään. Myös heti alkuun on tärkeää karsia pois vääränlaiset ihmiset. (Collins 2001, 63-64.)

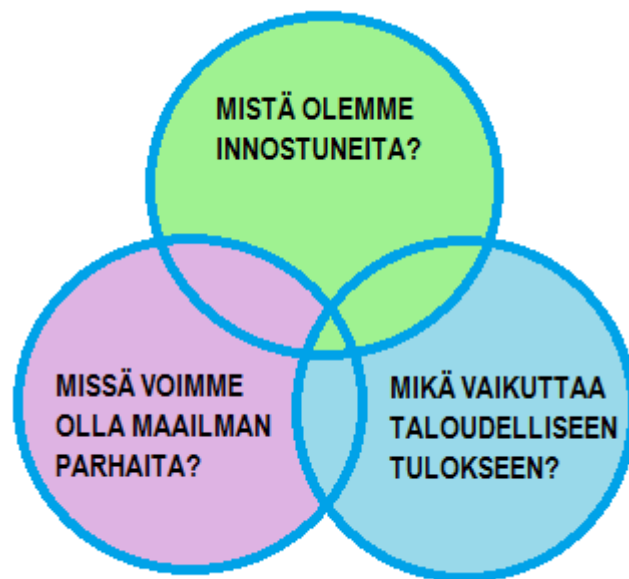
3. Kaikkien hyvästä parhaaksi tähtäävien yritysten tulisi aloittaa menestykseen tähtääminen kohtaamalla karun todellisuuden ja kaikki tosiasiat. Jim Collins vertasi kirjassaan tätä asiaa Stockdalen paradoksiin: ”Säilytä usko siihen, että sinulle käy lopulta hyvin, vaikka koetkin vaikeuksia ja kohtaat kulloisenkin todellisuuden julmimmatkin tosiasiat, mitä ne sitten ovatkaan”. Kirjassaan Jim Collins kertoo tarinan Amerikkalaisesta amiraali Jim Stockdalesta, joka joutui sotavangiksi Vietnamin sotaan. Hän ei tiennyt vankina ollessaan pääseekö koskaan sieltä elävänä pois, mutta hän uskoi siihen, että hänelle lopulta käy hyvin, vaikka koki-kin kauheita kokemuksia. Myös nykymaailmassa menestystä janoavan yrittäjän on uskottava omaan menestykseen, mutta samalla kohdattava julmatkin tosiasiat. (Collins 2001, 83-86.)

4. Yrityksen tulisi käyttää ”siilikonseptia”, jotta siitä tulisi paras. Siilikonseptissa on kolme kehää: Se on yksinkertainen ja selkeä konsepti, kolme kehää, jotka ovat toistensa kanssa limittäin. Kehät ovat:

- **Missä voimme olla maailman parhaita?** Otetaan huomioon ydinosaamisen lisäksi myös muita toiminnan vaihtoehtoja.

- **Mikä vaikuttaa taloudelliseen tulokseen?** Yrityksellä on erinomainen kyky nähdä, miten saadaan hyvät kassavirrat ja kannattavuus pysyväksi.

- **Mistä olemme innostuneita?** Yritykset, jotka kehittyvät hyvästä parhaaksi haluavat tehdä asioita, jotka innostavat heitä. (Collins 2001, 95-96.)



KUVIO 3. Siilikonseptin kolme kehää (Collins, 2001, 96)

Hyvä esimerkki siilikonseptin noudattamisesta on yritys Gillette. Sen johtajat päättivät keskittyä vain pitkälle kehitettyihin ja verraten edullisiin partakoneisiin pienikatteisten kertakäyttöisten partakoneiden sijaan, koska he eivät jaksaneet innostua halvoista kertakäyttövempaimista. Eräs toimittaja kirjoitti Gilleten toimitusjohtajasta vuonna 1996: "Zeien puhuu parranajojärjestelmien tekniikasta yhtä innostuneesti kuin Boeingin tai Hughesin insinööri omista tuotteistaan". Kun Gillette on toteuttanut siilikonseptia, se on pärjännyt parhaiten kovassa kilpailussa. "Jos joku ei ole innostunut Gilletteä, älköön hakeko sieltä töitä", kirjoitti Wall Street Journalin toimittaja kuvatessaan, kun yksi nuori ei saanut töitä Gilletteä valmistuessaan eliittikoulusta, koska hän ei osoittanut riittävästi intohimoa deodoranttia kohtaan. (Collins 2001, 109-110.)

5. Hyvästä parhaaksi yrityksissä yrityksen toiminta on hyvin kurinalaista. Hyviin tuloksiin päästään kurinalaisella toiminnalla. (Collins 2001, 142.)

6. Myös tekniikka voi olla hyvänä vauhdittajana. Hyvästä parhaaksi kehittyvät yritykset välttävät muotitekniikoita ja valitsevat siilikonseptiin sopivan tekniikan. Kun näiden kaikkien asioiden ympärille piirretään vielä vauhtipyörä, on se kiihtynyt kovaan vauhtiin hyvästä parhaaksi kehittyneissä yrityksissä. Kun vauhtipyörä kiihtyy ja yritys etenee siilikonseptin mukaisesti, alkaa syntyä näkyviä tuloksia.

Myös työntekijät innostuvat tuloksista ja yritys menestyy sekä pysyy parhaana yrityksenä. (Collins 2001, 162.)

Mielestämme siilikonseptin noudattaminen on loistava toimintatapa yritykselle ja vaatii varmasti vuosia, että sen saa täyteen vauhtiin. Siihen, että päästään hyvään vauhtiin, tarvitaan todella oikeanlaisia ihmisiä ja aitoa innostusta. Vaikka toisilla Vauvamesseilla projektiryhmällä riitti intoa ja ahkeruutta, emme silti päässeet tavoitteisiin. Tästä emme kuitenkaan lannistuneet, sillä odotamme innolla, että pääsemme luomaan uudistunutta lasten tapahtumaa.

Konseptimme kohderyhmää pitää laajentaa ja konseptia hioa, jotta saisimme taloudellista menestystä tulevaisuudessa. Vaikka sitä ei ole vielä tullut, meillä riittää intoa, paloa ja uskoa uudistuvaa lasten tapahtumaa kohtaan. Myös viitaten Stockdalen paradoksiin, meillä riittää uskoa: ”Säilytä usko siihen, että sinulle käy lopulta hyvin, vaikka koetkin vaikeuksia ja kohtaat kulloisenkin todellisuuden julmimmatkin tosiasiat, mitä ne sitten ovatkaan”. (Collins 2001, 86).

Kun alamme tekemään uudistuvaa tapahtumaamme, haluamme projektiryhmäämme sellaisia ihmisiä, joilla riittää innostusta ja motivaatiota tapahtuman tekemiseen. Jokaisella projektimme jäsenellä tulisi olla kirkkaasti ja vahvasti mielessä tapahtumamme arvot, missio ja visio sekä strategiset tavoitteet. Meillä on koossa ensimmäisiltä messuilta toimiva projektiryhmä, jonka sisällä vaihdamme rooleja ensimmäiseltä vuodelta toiselle vuodelle projektipäällikön, markkinointi- ja myyntivastaavan kesken. Näin kaikki pääsevät oppimaan jokaisen työtehtävän asioita. Mukaan saamme myös uusia ideoita ja tuulia AskarteluPuoti Pian tullessa mukaan.

Meillä on myös valmiina ensi vuotta varten hyvät kontaktitilat ja yhteistyökumppanit sekä ideat muista lasten tapahtumien vierailuista Tukholmasta ja Oulusta, mitkä ovat elintärkeitä, kun alamme tehdä uutta tapahtumaa. Myös messupaikan vaihtaminen edullisempaan tai tapahtuman muuttaminen yksipäiväiseksi tulisi laskemaan selvästi kulujamme. Uskomme, että enemmän myös vanhempia lapsia ja koko perhettä koskeva tapahtuma menestyisi Jyväskylässä Helsingin ja Oulun tapaan. Uskomme myös, että siilikonseptin noudattaminen antaisi mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa.

3 Konseptoiminen ja palvelumuotoilu

Mitä tarkoitetaan palvelun konseptoimisella? Ilolan (2010) määritelmän mukaan konsepti on monista ideoista syntynyt kiteytymä ja jalostuma, mitkä auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Konsepti ei ole vain ideoidea, päähänpisto tai hauska oivallus, se on paljon enemmän. Konsepti on toimiva, erottuva ja kantava ajatus, joka realisoituu tuloksena viivan alle.

Keinosen ja Jääskön (2004, 36–37, 40) mukaan konsepti kuvataan ennakoivaksi, perustelluksi, oleelliseen keskittyväksi ja ymmärrettäväksi kuvaukseksi tuotteesta. Konseptoinnin tavoitteena ei ole täydellisesti tuotteen määrittelevä kuvaus. Konseptia luotaessa riittää tuotteen tai palvelun kannalta oleellisten piirteiden kuvaaminen. Oleellisia ratkaisuja ovat konseptin olemassa olevista konsepteista ja tuotteista erottavat ratkaisut. Konseptoinnissa käytetään hyödyksi tuotesuunnittelun keinoja, jotta voidaan rakentaa mahdollisia tulevaisuuskuvia yrityksestä, sen tuotteista ja näiden toimintaympäristöistä.

Ilolalla (2010) on hyvä määritelmä konseptoinnista ja kun miettii Vauvamessuja, niin tässä palvelutuotteessa sen syntyminen on mennyt ainakin noin jollakin asteella. Alussa oli kamala määrä ideoita erilaisten ideointiprosessien aikaansaannoksena. Kun aloimme liittää niitä yhteen suureksi kokonaisuudeksi, osa ideoista ei mahtunut mukaan. Näitä ideoita ei unohdettu kuitenkaan, vaan ne liitetään konseptiin mukaan aikanaan, kun on sopiva hetki. Asiakkaidemme ongelmana oli, että miten saa tietoa kattavasti ja helposti yhdessä paikassa sekä mahdollisesti ostosten tekeminen onnistuu samalla ja tietynlainen rentoutuminen kiireisen arjen keskellä. Näin syntyi Vauvamessujen konsepti, jossa oli vaan mietitty oleelliset piirteet, joiden avulla tapahtuma eroaa muista vastaavanlaisista.

Markko (2014, 20) toteaa, että valmis konsepti kertoo palvelun muodon, toiminnan ja tarkoituksen. Konseptisuunnitelmasta puhuttaessa sillä tarkoitetaan tuotannon lopputuotteen dokumenttia tai visuaalista kuvausta lopputuotteesta. Tuotettavan tuotteen kokonaisuuden kertoo konseptisuunnitelma. Siitä selviää tuotteen toimiminen käytännössä, sisällölliset asiat ja sen jaottelu. Konseptisuunnitelma toimii projektiin osallistuvien sidosryhmien suuntaviittana antaen reunaehdot tuotantoon liittyen. Se myös määrittelee projektin toteuttamisen suunnan.

Yrityksestä riippuen konseptointi voi tarkoittaa erilaisia asioita. Konseptointia ei voi yleisen teorian ja käsitteistön puuttumisen johdosta määritellä muuten kuin sisällön, muodon ja prosessin määrittelyksi. Kuitenkin tässä tulee eroja, koska tekijöiden ambitiot ja osaaminen yltyvät erilaisille tasoille konkreettisella tasolla. Kuitenkin konseptoinnin merkitys kasvaa, kun puhutaan palvelutuotteiden suunnittelusta ja toteutuksesta. On tehty havaintoja, että konkreettisten mittareiden olemassa olo tukee konseptointia. Yksiselitteisten mittareiden ansioista määritetyt tavoitteet tulevat haltuun otettaviksi ja johdettaviksi kohteiksi. (Oy Palvelu Plus-Service Plus Ltd.)

Voidaan myös puhua tapahtuman konseptista. Kun tehdään tapahtumakonsepti, siinä kuvataan tapahtuman reunaehdot. Näiden on oltava tiedossa, kun tapahtuman suunnittelu alkaa. Jos uuden tapahtuman luominen on kyseessä, niin nämä ovat erityisen tärkeitä, varsinkin suunnittelun ja johtamisen näkökulmasta. Tapahtumakonseptissa määritellään näkökulmia tapahtuman liittyen. Mikä pitää sisällään sen, että miksi tapahtumaa ollaan toteuttamassa. Myös tapahtuman tarjonta, sen toteutus, kohderyhmä ja tapahtuman mielikuva määritellään. (Vallo & Häyrynen 2008, 149.)

Kun aloitamme uuden lasten tapahtuman konseptoinnin, niin säilytämme jotain vanhasta konseptista Vauvamestujen ajalta. Siellä oli toimivia asioita ja joidenkin asioiden kohdalla tulee pieniä muutoksia parempaan suuntaan. Varsinkin kohderyhmän muuttaminen suuremmaksi tuo tietynlaisia haasteita konseptointiin liittyen. Tarjonnan mahdollisuus kasvaa, mutta mitä oikeasti sinne kohderyhmämme haluaa, jotta heille tapahtuma olisi hyödyllinen ja tulemisen arvoinen.

3.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla?

Palveluilla on monenlaisia ominaisuuksia eikä sille ole yksiselitteistä määritelmää. Tuulasniemi (2011, 59) toteaa, että palvelun määritelmistä nousee selvästi esiin neljä asiaa:

- palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman
- palvelu on prosessi
- koemme palvelun, mutta emme omista sitä
- merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus.

Kinnunen (2004, 7) toteaa, että palvelun tarkastelua voidaan tehdä kahdesta näkökulmasta. Tuottaja näkee palvelun tapahtumien ja prosessien summana. Pääasiassa palvelu on immateriaalinen eli toimenpiteiden sarja, joka tuottaa asiakkaalle jonkin hyödyn. Asiakas on mukana palvelun tuottamisessa enemmän tai vähemmän. Asiakkaan osallistuminen palveluun tuo mukanaan hallitsemattoman osuuden tuottajalle. Omien toimien määrittämiseen palvelun tuottaja voi vain osallistua ja vaikuttaa asiakkaan toimiin omien päämäärien mukaisesti. Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi merkitä ikimuistoista ja ainutlaatuista tapahtumaa, jokapäiväistä rutiininomaista välttämätöntä toimenpidetä tai huomaamatonta tapahtumaa arjen keskellä. Kun asiakas kuluttaa palvelua, asiakas keskittyy omiin tavoitteisiinsa, eikä tuottajan suorittamiin prosesseihin ja toimenpiteisiin. Asiakas on siis tärkeässä roolissa, kun puhutaan palveluista.

Tuulasniemi (2011, 18) pohtii palveluita yritysten näkökulmasta ja toteaa niiden olevan merkittäviä, koska ne tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelut mahdollistavat kilpailijoista erottautumisen ja asiakkaan sitouttamisen palvelusuhteen ansioista, koska sen kopioiminen ei onnistu. Kun asiakas on tyytyväinen, niin asiakas kuluttaa enemmän ja yritys on iloinen myös, koska asiakkuus on todella arvokas heille taloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Yritysten näkökulmasta Vauvameessut on palvelu, joka tarjoaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Netissä toimiville kirpputoreille tapahtuma voi toimia hyvänä myyntipaikkana, kun normaalisti vain netistä voi ostaa kirpputorin vaatteita ja muita tavaroita.

Palvelun ominaisuuksista ydinpalvelu on se, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Ydinpalvelua tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Lisäpalveluita ilman ydinpalvelua ei välttämättä pystyisi käyttämään. Tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisestä miellyttävämmän ja nämä ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. (Kinnunen 2004, 10.) Messukävijöitä ajatellen niin ydinpalvelu on itse messutapahtuma. Lisäpalveluina voisi olla erilaisten oheistuotteiden myyminen, vaikka tapahtuman logolla varustettuja tuttipulloja sekä lisäpalveluna toimisi myös yhteiskuljetuksen järjestäminen toiselta paikkakunnalta Jyväskylään.

3.2 Palvelumuotoilun määrittely

Tuulasniemi (2011, 24) toteaa, että palvelumuotoilu auttaa organisaatioita monissa erilaisissa asioissa. Se auttaa havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Myös uusien palveluiden innovoimisessa ja olemassa olevien palveluiden kehittämisessä palvelumuotoilu auttaa.

Miettisen, Raulon ja Ruuskan (2011, 13) mukaan palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä. Niillä kerätään käyttäjätietoja ja tietoja hyödynnetään muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelun kehittämisen keskiöön. Muotoilun menetelmiä voidaan myös hyödyntää osana asiakkaalle luotavassa kokemuksessa, kun sitä kokemusta kehitetään ja johdetaan. (Löytänä & Korteso 2011, 118).

Palvelumuotoilun avulla parannetaan palvelupolkuja vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita unohtamatta omia voimavaroja. Tämä on merkittävä tekijä myös kestävä kehityksen edistämiseksi yrityksessäsi että ympäristössäsi. (Sitara & ProAgria Keskusten Liitto 2012, 6.)

Palvelumuotoilu on siis hyvin laajaa toimintaa, jolla tehdään palvelusta entistä parempi. Kun palvelu paranee, niin se vaikuttaa myös moniin muihin asioihin yrityksessä ja sen ympäristössä.

3.3 Palvelumuotoilun elementit

Palvelumuotoilulla on suuri merkitys, kun suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus. Palvelukokemus pitää sisällään palvelun palvelutuokiot, kontaktipisteet ja palvelupolun.

Palvelutuokiot

Kivinen (2011, 49) kertoo, että jokainen palvelu koostuu päävaiheista tai keskeisistä kohtaamisista. Näissä tapahtuu palvelun tuotannon lisäksi asiakkaan ja palvelutarjoajan välinen vuorovaikutus. Nämä keskeiset vaiheet ovat palvelutuokioita. Vauvamestujen palvelutuokiot ovat seuraavat:

- Asiakas etsii Vauvamestut
- Asiakas saapuu tapahtumapaikalle

- Asiakas maksaa pääsylipun
- Asiakas kiertää messut
- Asiakas poistuu messuilta.

Kontaktipisteet

Koivisto (2011, 51) toteaa lukuisten kontaktipisteiden muodostavan palvelutuokion. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun sekä sen brändin. Pystymme havaitsemaan kontaktipisteet kaikilla aisteillamme ja ne voidaan lokeroida neljään eri ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset.

Kanavat ovat ympäristöjä, paikkoja ja tiloja. Näissä tapahtuu asiakkaalle näkyvä palvelun tuotanto. Kanavat voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. (Koivisto 2011, 51.) Vauvamesujen kohdalla messuhalli on fyysinen kanava sekä internet ja tapahtuman nettisivut toimivat digitaalisena kanava.

Messuhallissa on monenlaisia kontaktipisteitä, jotka tuottavat joku muu kuin messujärjestäjä. Näin ollen messujen kiertämisen palvelutuokioon vaikuttavat monet tahot. Vauvamesuilla Jyväskylän aikuisopiston ylläpitämä lapsiparkki oli hyvin merkittävä kontaktipiste, jonka mahdollisti Seikkailupuisto Peukkula antamalla toimipaikkansa kalusteita lainaan tapahtumaamme varten. Siellä oli eri-ikäisille lapsille erilaisia aktiviteetteja muun muassa satunurkkaus ja askartelupiste, jossa pystyi tekemään pääsiäiskoristeita.

Myös Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestämä odottavan äidin olohuone oli hyvin tärkeä kontaktipiste, jossa äiti pystyi imettämään vauvaa rauhassa ja lämmittämään ruokaa lapselleen mikroaaltouunissa. Näistä olimme yhdessä vastuussa AO:n, MLL:n eli Mannerheimin lastensuojeluliiton ja Peukkulan kanssa, jotta paikoista tulisi messujen kannalta parhaimmat mahdolliset. Myös Maito-tyttöjen osastolla oli imetysnurkkaus, jonka mahdollistimme yhdessä.



KUVIO 4. Odottavan äidin olohuone
Vauvamesseilla 2014



KUVIO 5. Lapsiparkki Vauvamesseilla 2014

Esineiden ollessa kontaktipisteinä puhutaan tavaroista tai laitteista. Näitä esineitä asiakas käyttää itse, tarvitsee tai saa omakseen kuluttaessaan palvelua.

Myös kontaktipisteinä voi olla esine, jota vain henkilökunta käyttää, mutta se on silti asiakkaalle näkyvä ja asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttava. (Koivisto 2011, 52.) Vauvamesseista puhuttaessa tällaisia esineitä voivat olla pääsylippu, jonka asiakas saa lipunmyynnistä sekä kassakone. Tätä vain henkilökunta käyttää, mutta kuitenkin asiakas havaitsee sen ja laite vaikuttaa palvelukokemukseen. Toimiva ja äänetön laite vaikuttaa positiivisesti, kun taas kassakuittia kauan ja äänekkäästi syöttävä kassakone negatiivisesti.

Toimintamallit ovat määrittämässä palvelun tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa (Koivisto 2011, 52). Vauvamesseihin liittyen toimintamallina voi olla se kuinka asiakasta palvellaan lipunmyyntipisteellä. Palveluissa on pienempiä yksityiskohtia. Jos nämä yksityiskohdat voidaan määrittää, niistä puhutaan palvelueleinä. Vauvamessejen lipunmyyntiin liittyen palvelueleenä voisi olla se miten lipunmyyjä ojentaa lipun ostaneelle henkilölle hänen pääsylippunsa ja mitä hän siinä tilanteessa mahdollisesti sanoo.

Ihmiset ovat usein keskeisessä roolissa, kun tuotetaan palveluita. Palvelumuotoilu mahdollistaa palvelujen käyttäjien eli asiakkaiden että palvelujen tuottajien

eli asiakaspalvelijoiden ohjaamisen. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoille ja asiakkaille sopivien roolien suunnittelu on keskeistä palvelun tuotantoa silmällä pitäen. On hyvä pohtia, että kuinka paljon palvelun tuotannosta on asiakaspalvelijan vastuulla sekä missä määrin asiakas vastaa itse palvelun tuotannosta. (Koivisto 2011, 52–53.) Vauvamessuilla 2014 jaoimme messukasseja heti sisään tulossa kävijöille. Hetkittäin taas oli tilanteita, että asiakkaat ottivat itse pöydällä tarjolla olleet messukassit.

Palvelupolku

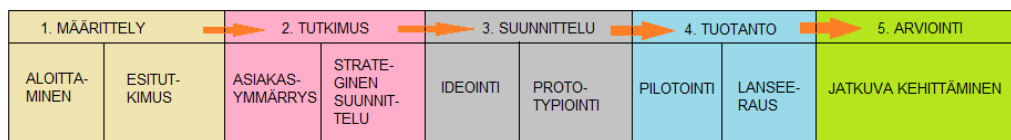
Tuulasniemi (2011, 78–79) toteaa palvelun olevan prosessi, joka etenee ajassa. Näin ollen palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkemisen ja palvelun kokemisen aika-akselilla. Palvelupolku muodostuu eripituisista osista eli palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Palvelupolku on mahdollista jakaa myös eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Näin ollen vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu.

Ydinpalveluvaihe on tärkein, koska siinä asiakas saa varsinaisen arvon. Esipalvelun merkitystä ei saa unohtaa arvon muodostumisen näkökulmasta, koska se valmistelee palvelusta muodostuvaa arvoa asiakkaalle. Jälkipalvelu käsittää asiakkaan kontaktin palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.

Vauvamessujen odottavan äidin palvelupolku sisältää monia palvelutuokioita ja kontaktipisteitä (Liite 3). Osa niistä on kestoaltaan pitkiä ja osa taas lyhyitä. Lyhyissä on tarkkaa mietittävää miten niissä toimitaan, että niistä jää hyvä mielikuva asiakkaille. Pitkissä palvelutuokioissa on mahdollisuutta korjata paremmin asiakkaalle jo mahdollisesti syntynyt huono mielikuva.

3.4 Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemi (2011, 130-131) kertoo monesta osasta muodostuvasta palvelumuotoiluprosessista. Prosessin muodostavat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Näihin osiin kuuluu myös erilaisia vaiheita.



KUVIO 6. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulasniemi, 2011, 130–131)

Määrittely aloittaa palvelumuotoiluprosessin. Sen osavaiheisiin kuuluvat aloittaminen ja esitutkimus. Aloittamisessa yrityksen tehtävänä on määrittää tarpeensa ja tavoitteensa kehitystyölle. Tarpeisiin ja tavoitteisiin vaikuttavat yrityksen strategisten tavoitteiden lisäksi aikataulu, budjetti, kohderyhmät ja resurssit. Esitutkimusvaiheen tarkoituksena on käydä läpi palvelun tuottavan organisaation nykytila ja tavoitteet, jolloin on helppo tehdä analyysi toimintaympäristöstä, jossa palveluntuottaja toimii. (Tuulasniemi 2011, 130.)

Tutkimuksen osa pitää sisällään asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun. Asiakasymmärrysvaiheessa lisätään asiakasymmärrystä selvittämällä asiakkaiden ja palvelua tuottavien henkilöiden sekä tiedostetut että tiedostamattomat tarpeet sekä toiveet. Strategisella suunnittelulla määritetään palveluntuottajan erottautumistekijät kuin markkinapositio. Myös liiketoiminta- ja ansaintamallin suunnittelu toteutetaan tässä vaiheessa. (Tuulasniemi 2011, 130.)

Prosessin suunnitteluosa käsittää ideoinnin ja konseptoinnin sekä prototypointin. Ideointi ja konseptointivaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja, jotka on saatava aikaiseksi kerrytetyn asiakasymmärryksen johdosta. Myös tunnistetut mahdollisuudet ja tehdyt rajaukset ovat merkittävässä roolissa tässä vaiheessa. Kohderyhmällä testataan ideoita jo varhaisessa vaiheessa ja näin ideoita on helpompi yhteisesti kehittää kohderyhmän kanssa. Toimivien ja testattujen ideoiden jatkokehittäminen kuuluu myös tähän vaiheeseen. Prototypoinnissa testaaminen kohderyhmän kanssa jatkuu koskien nyt palvelukonseptien elementtejä. Myös nyt tunnistetaan palvelun kriittiset osat ja määritetään palvelukanavat. (Tuulasniemi 2011, 131.)

Palvelutuotantovaiheessa on vaiheina pilotointi ja lanseeraus. Pilotoinnissa markkinoille viedään beta-versio, jolloin asiakkaat voivat sitä arvioida. Asiakkaiden arvioitua palvelun palvelua kehitetään palautteen perusteella, mikä on saatua. Nyt on myös hyvä tarkentaa liiketoiminta- ja ansaintamalleja. Lanseerausvai-

heessa tehdään palvelukuvaus. Se pitää sisällään dokumentoinnin, henkilökunnan roolituksen, vastuut ja tehtävät sekä blueprintin. Markkinoiden implementoinnin jälkeen tapahtuu palvelun lanseeraaminen. (Tuulasniemi 2011, 131.)

Arviointivaihe käsittää vain yhden vaiheen eli palvelun jatkuvan kehittämisen. Palvelua kehitetään palautteiden ja tarpeiden perusteella. Mitataan miten kehittäminen on vaikuttanut ja sitä arvioidaan. Tässä vaiheessa palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan. (Tuulasniemi 2011, 131.)

3.5 Uusi lasten tapahtuma

Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2012, 59). Tapahtuman voi määritellä tilaisuudeksi, joka kokoaa ihmisiä paikkakunnalle yhteisen nimittäjän johdosta ja ihmiset viipyvät paikkakunnalla eripituisia aikoja. Tapahtuman kannalta oleellista voi olla rakentamis- ja purku aika sekä loppusiivoukset- ja korjaukset, joiden jälkeen tapahtuma on ohi. Tapahtumia voi järjestää niin yksityiset henkilöt, yritykset ja yhdistykset kuin julkinen taho. (Kuopion kaupunki, 2012.)

Tapahtumalajit

Tapahtumia voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Voidaan järjestää oma tapahtuma suunnittelusta toteutukseen tekemällä se kokonaan itse tai ostamalla se tapahtumatoimistolta. Myös oma tapahtuma voidaan koota erilaisista valmiista osasista toimivaksi ketjutapahtumaksi. Ellei halua omaa tapahtumaa toteuttaa, voi osallistua valmiiseen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 61.)

Itse rakennettu tapahtuma

Kun organisaatio itse suunnittelee ja rakentaa tapahtuman, niin se vaatii sitoutumista suuren työpanoksen lisäksi. Organisaatio käytännössä vastaa kaikesta tekemisestä, etsimisestä ja varmistamisesta tapahtumaan liittyen. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62.)

Ulkoistettu tapahtuma

Tapahtumatoimistolta ostetun tapahtuman kannalta tärkeää on kertoa tapahtumatoimistolle tapahtuman lisäksi sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Tapahtumatoimisto antaa toteutusidean ja teeman. (Vallo & Häyrinen 2012, 62.)

Ketjutettu tapahtuma

Valmiiden tapahtuman osien ostaminen on mahdollista organisaatiolle. Näitä osia voidaan liittää yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtumatoimisto voi myös hoitaa osat toimivaksi tapahtumaketjuksi, kun tiedetään tapahtuman idea ja teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 63.)

Kattotapahtuma

Kun hyödynnetään kattotapahtumaa, niin teema ikään kuin ostetaan valmiina. Kattotapahtuman järjestäminen on helppoa, mutta tapahtuma vaatii räätälöintiä, koska kattotapahtuma pitää sisälään tapahtumapaketin ja isännöinnin. (Vallo & Häyrinen 2012, 64.)

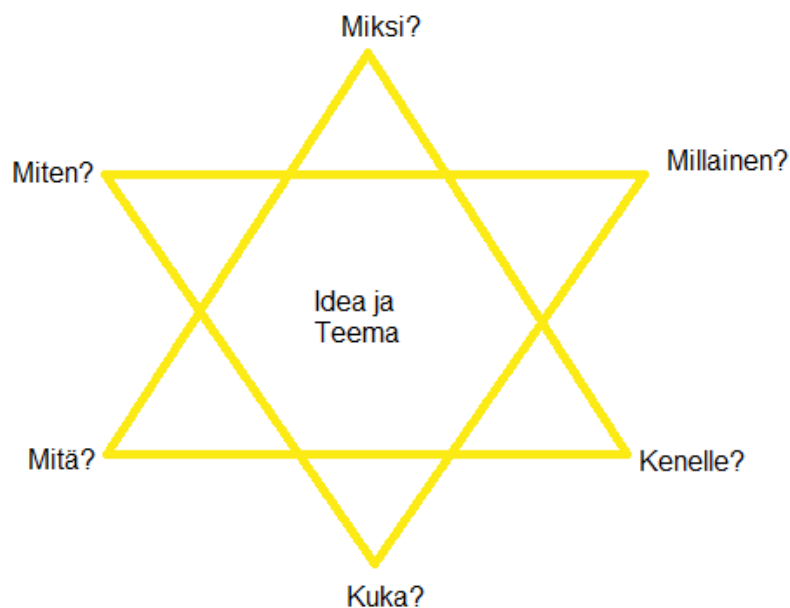
Vauvameessut on kokonaan itse rakennettu tapahtuma. Se vaati sitoutumista ja valtavaa työpanosta. Varsinkin ensimmäisenä vuonna, kun jouduimme aloittamaan ihan puhtaalta pöydältä. Mitään ei juuri ollut valmiina. Piti miettiä tapahtuman sisältöä, aikaa, paikkaa ja tehdä kaikki graafinen työ, jotta tapahtuma olisi tunnistettavissa kohderyhmälle. Kun taas aloimme järjestää toista tapahtumaa, oli huomattavasti helpompi lähteä sitä toteuttamaan. Kyllähän siinäkin työpanos oli valtaisa, mutta alkuun pääseminen oli helpompaa. Meillä olivat ensimmäisen vuoden aikana kootut kontaktilistat valmiina ja mukana jo olleiden yritysten sekä organisaatioiden mukaan saamiseen ei tarvinnut välttämättä käyttää yhtä paljon aikaa. Myös tapahtuma-aikaa ja -paikkaa ei tarvinnut miettiä niin paljoa muiden jo ensimmäisen vuoden aikana toteutettujen asioiden lisäksi.

Toisena vuonna Vauvameessujen järjestäminen helpottui myös, koska projektiryhmä oli huomattavasti isompi. Kun ensimmäisenä vuonna kolme henkilöä oli järjestämässä tapahtumaa, niin toisena vuonna oli lopulta kuusi henkilöä. Tämä mahdollisti sen, että vastuualueet pystyttiin jakamaan selkeämmin. Tällöin asioiden hoitaminen helpottui, koska yhden ihmisen ei tarvinnut olla vastuussa useasta suuresta kokonaisuudesta. Tapahtuman onnistuminen vaatii kuitenkin projektiryhmäläisten lisäksi paljon muita tekijöitä, jotta tapahtuma olisi mahdollinen. Järjestyksenvalvojat, lipunmyyjät, ilmapallojenjakajat ja niin edelleen ovat olleet Vauvameessujen aikana saman koulutusohjelman muiden vuosikurssien tiimiyrittäjiä.

Onnistunut tapahtuma

Vallo ja Häyrinen (2012, 101, 105) kertovat, että kun tapahtuma on onnistunut, sen tuntee. Onnistuneen tapahtuman tunnelma on ainutkertainen. Osallistujat ja isännät ovat innoissaan, johon vaikuttaa tunne ja ajatus, koska ne ovat kohdallaan. Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvata kuin lämmintä valoa sykkivänä tähtenä. Tähten muodostaa kaksi kolmiota: strateginen ja operatiivinen kolmio. Kolmioiden pitää olla tasapainossa keskenään. Tapahtumasta tulee tasapainoton, jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi. Tasapainottomassa tapahtumassa jokin osa-alue toimii ja toinen osa-alue ontuu. Kummankin kolmion kolmeen kysymykseen pitää vastata ennen kuin aletaan suunnitella tapahtumaa.

Tapahtuman idea, joka on loimilanka tapahtumalle, syntyy usein kun vastataan kolmeen strategiseen kysymykseen. Sen ympärille tapahtuma kudotaan. Ideasta voi syntyä joskus jopa monivuotinen tapahtumakonsepti, jonka käytännön toteutus ajan mittaan voi muuttua. Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista. Kolmion kysymysten vastauksista syntyy vastaus tapahtuman teemaan liittyen. Tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin muodostuu teemasta. Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota. (Vallo & Häyrinen 2012, 102-103, 105.)



KUVIO 7. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen, 2012, 106)

Strategisen kolmion kysymykset ovat seuraavat:

Miksi? (tavoite ja viesti)

On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa (Vallo & Häyrynen 2012, 101). Vauvames-
sujen tavoite ja viesti oli helpottaa hyvin ihanassa ja suuressa elämänmuutok-
sessa eläviä henkilöitä. Näille ihmisille halusimme koota yhteen paikkaan tar-
peellisen tiedon ja samalla auttaa heitä pääsemään irti siitä arjesta. Uusi tapah-
tuma tavoittelee samanlaista tilannetta erilaisten aktiviteettien lisäksi. Koko per-
he voisi tulla tapahtumaan ja kokea erilaisia asioita yksin ja yhdessä.

Kenelle? (kohderyhmä)

Vauvameksujen kohderyhmänä olivat raskaana olevat naiset ja heidän perheet
sekä muut läheiset ihmiset, joita asia kosketti. Myös raskautta suunnittelevat
naiset ja perheet kuuluivat Vauvameksujen kohderyhmään. Uuden tapahtuman
kohderyhmä laajenee esikouluikäisiin ja heidän perheisiin. Toki Vauvameksujen
kohderyhmä säilyy osana tapahtumaa eli raskautta suunnitteleville ja raskaana
oleville on myös tapahtuma suunnattu.

Mitä? Missä ja milloin? (lähtökohdat)

Ensimmäisenä vuonna Jyväskylän Paviljonki oli selvä tapahtumapaikka messuil-
le, koska Paviljonkiin oli helppo tulla ja se on rakennettu tällaisia tapahtumia var-
ten. Tämän johdosta Paviljongin puolesta järjestyi moni asia, joita ei tarvinnut it-
se miettiä, jos olisimme järjestäneet vaikka jossakin autoliikkeessä messut. Täl-
löin olisi pitänyt miettiä sähköjutut kuntoon, mistä saisi rakenteita messuosastoil-
le ja kalusteita itselle. Työurakkaa helpotti huomattavasti, kun ne kaikki sai sa-
masta paikasta. Uutta tapahtumaa suunniteltaessa, vertailemme eri tapahtuma-
paikkojen hintoja. Yksi vaihtoehto on myös, että tapahtuma olisi yksipäiväinen.

Ajankohdallisesti, kun olimme niin nopealla aikataululla päättäneet ruveta en-
simmäisiä Vauvameksuja järjestämään, Paviljongissa ei ollut montaa vapaata
viikonloppua. Keväälle halusimme kuitenkin tapahtuman ja ensimmäinen vapaa
viikonloppu olikin toukokuun alussa vapun jälkeen vuonna 2013. Tällöin samaan
aikaan oli palokuntien SM-kilpailut Paviljongissa ja sataman alueella, joka tuki
myös meidän tapahtumaa.

Toinen tapahtuma oli aikaisemmin, maaliskuun lopulla 2014, koska toukokuun alku oli liian myöhäinen ajankohta tällaiselle tapahtumalle. Uusi lasten tapahtuma on huhtikuussa 2015. Hieman kokeilemisen kautta haetaan ja tunnustellaan, mikä olisi se ihanteellisin järjestämisajankohta. Kevät se on kuitenkin vuodenajallisesti, vaikka silloin järjestetään muitakin samanaiheisia tapahtumia.

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat seuraavat:

Miten? (tapahtumaprosessi)

Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta:

- suunnitteluvaihe
- toteutusvaihe
- jälkimarkkinointivaihe.

Suunnitteluvaihe on pisin ja vie eniten aikaa prosessista. Tässä vaiheessa käynnistetään projekti. Oleellisia asioita ovat resurssien miettiminen, paljon on aikaa, rahaa ja työvoimaa tähän projektiin käytettävissä. Ideoinnin aloitettua tarkistetaan vaihtoehtoja ja tehdään päätöksiä asioiden suhteen. Päätettyjen asioiden varmistamista ei sovi unohtaa. On tärkeää myös miettiä, että miten käytännön organisointi hoidetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Tulevan lasten tapahtuman suunnittelu aloitettiin jo keväällä 2014 ja hyvänä pohjana sille toimi kahdet Vauvamesut. Myös aihepiiriltään samoilla messuilla vieraileminen toimi suunnitteluvaiheessa hyvänä idean lähteenä. Suunnitteluun menee huomattavasti enemmän aikaa, kun vertaa ensimmäisiin ja toisiin Vauvamesuihin. Pitää miettiä graafiset asiat uudelleen, säilytetäänkö jotain vanhoista grafiikoista vai luodaanko ihan kokonaan uudet. Tapahtuman käytännön organisointi uudistuu, koska taloudellisesti vastuussa tulee olemaan eri yritys. Tämä tuo tullessaan asioita, jotka piti ensimmäisenä vuonna tehdä muun muassa yritykselle pitää avata puhelinliittymät. Vaikka suunnittelee asioita, on hyvä muistaa, ettei kaikki välttämättä aina toteudu, koska itse ei niiden toteutumiseen voi vaikuttaa. Ei voi olla varma, pääseekö joku julkisuuden henkilö esiintymään, vaikka hänelle tällä hetkellä käy.

Ennen tapahtumaa lähetimme näytteilleasettajille näytteilleasettajakirjeen, jossa kerrottiin asiat, jotka heidän oli oleellista tietää muun muassa rakennus- ja purkuajat. Näiden kahden Vauvamessujen aikana tuli hyvin huomattua, etteivät messuille tulevien organisaatioiden edustajat lukeneet näitä tai lukivat todella huonosti. He sitten kyselivät tapahtumanjärjestäjiltä näistä kirjeessä kerrotuista asioista. Tähän teemme muutoksen, että lähetämme näytteilleasettajakirjeen niin kuin tähän asti. Mutta messuviikon alkupuolella laitamme vielä muistutuskirjeen, jossa on kootusti kerrottu kaikki tärkeät asiat.

Toteutusvaiheeseen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Tämä vaihe on yleensä se, joka on kaikkein nopeinten ohitse. Vauvamessuilla rakennuspäivä oli aina perjantai ja lauantiaamuna tehtiin vielä viimeistelyitä. Lauantai meni muuten siihen, että tapahtuma oli vihdoinkin valmis ja auki yleisölle. Sunnuntai sisälsi itse tapahtuman lisäksi purkuvaiheen. Onneksi tapahtuma oli ohitse sen kolmen päivän aikana eikä niin että viisi päivää menisi tähän toteutusvaiheeseen, kun torstaina rakennettaisiin ja maanantaina vielä purettaisiin.

Tapahtumassa järjestäjillä ei ole juuri enää erityisiä työtehtäviä, koska ne on organisoitu muiden hoidettaviksi. Näin ollen jää aikaa messujen kiertelyyn ja havaintojen tekemiseen, että mikä toimii ja mikä ei. Myös on oleellista jutella näytteilleasettajien kanssa, jotta olemme selvillä heidän näkemyksistään tapahtumaa kohtaan. Vaikka se oli melko toisenlaista työtä verrattuna suunnitteluvaiheeseen, päivät olivat kuitenkin pitkiä.

Tulevan mahdollisen yksipäiväisen uuden tapahtuman näkökulmasta perjantai olisi kokonaan rakennuspäivä, jolloin somistusasiat saataisiin laittaa rauhassa. Näin pystyttäisiin virittämään hyvää tunnelmaa tapahtumaan. Lauantaiaamusta tehtäisiin mahdollisia pieniä viilauksia, mutta muuten se olisi tapahtumapäivä ja illalla tapahtuman jälkeen alkaisi purkuvaihe. Sinänsä yhden päivän aikana tapahtuisi kaikki, jos yritykset tulisivat lauantaina laittamaan osastonsa kuntoon. Uusi tapahtuma olisi huomattavasti nopeammin ohitse kuin Vauvamessut.

Jälkimarkkinointivaihe pitää sisällään monenlaisia tehtäviä. On hyvä kiittää asianomaisia. Sen lisäksi palautteen kerääminen ja työstäminen ovat hyvin tärkeitä ja niitä ei saa missään tapauksessa unohtaa, koska niiden perusteella tapahtu-

maa voi kehittää ja saa hyvän käsityksen miten kävijät näkivät tapahtuman. Palautteista selviää, että onko tapahtuma onnistunut niin hyvin kuin järjestäjistä tuntui. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. (Vallo & Häyrynen 2012, 157.)

Messuilla mukana olleille organisaatioille lähetimme messujen jälkeen kiitoskirjeen, jossa kiitimme kaikkia asianomaisia tahoja, oli sitten organisaatio osastolla, messukassissa ja -oppaassa tai muuten tukemassa tapahtumaamme. Messuilla kävijöille jaetussa messuoppaassa kiitettiin kaikkia tapahtuman mahdollistaneita yrityksiä ja henkilöitä unohtamatta itse kävijöitä.

Vauvamesseilla palautteen kerääminen pyrittiin hoitamaan tapahtuman aikana, sillä monet eivät vaivaudu enää tapahtuman jälkeen vastaamaan palautekyselyyn. Tapahtuma ei myöskään ole enää niin hyvin muistissa. Joten palaute voi olla hyvin tasaista harmaata massaa, mistä ei hirmuisesti ole hyötyä tapahtumanjärjestäjille mahdollista tulevaa tapahtumaa silmällä pitäen.

Tämä tuli konkreettisesti havaittua Vauvamesseilla 2014. Messuhallissa oli palautepiste, jossa näytteilleasettajat ja messuvieraat pystyivät nimettömästi antamaan palautetta. Palautteet annettiin palautelomakkeilla. Messujen Facebook-sivulle laitoimme myös linkin sähköiseen palautekyselyyn, jos ei jostain syystä ollut muistanut tai ei ollut mahdollista antaa messuilla palautetta aikataulujen vuoksi. Tätä kanavaa pitkin tuli kylläkin palautetta, mutta huomattavasti pienemmissä määrin kuin paperipalautetta itse messuilla.

Uutta lastentapahtumaa ajatellen niin palautteen kerääminen sähköiseen muotoon on vaivaton, koska sieltä saa niin helposti yhteenvedon palautteista. Tosin sähköinen palaute kerätään jo messuilla. Messuilla työskentelevistä henkilöistä joillekin tulee vastuutehtäväksi palautteen kerääminen. Sitä voidaan toteuttaa kiertämällä tapahtumassa ja kerätä siinä samalla palautetta tai sitten pystytetään tilaan tapahtumajärjestäjien oma piste. Pisteellä voi antaa palautetta, mutta siinä pisteellä voi olla muutakin järkevää vaikka muuta informaatiota.

Millainen? (sisältö ja ohjelma)

Kun suunnitellaan tapahtuman sisältöä, on erittäin tärkeää ottaa kohderyhmä huomioon. Se on todella turhauttavaa sekä esiintyjän että osallistujan näkökulmasta, jos ohjelman sisältö on valittu kohderyhmälle huonosti. (Vallo & Häyrynen 2012, 104.)

Vauvamesseilla ohjelmaa oli sekä messuosastoilla että messuille rakennetulla esiintymislavalla. Ensimmäisenä vuonna esiintymislavalla oli vauvajumppaesityksiä, jotka vetivät eniten yleisöä seuraamaan ohjelmanumeroa. Lieneekö musiikilla ollut vaikutusta, koska muut asiapitoiset osuudet eivät niin vedonneet kävijöihin. Messeilla tuolloin oli tietoisukuja hampaiden terveydestä, raskausajan ihonhoidosta ja ravinnon merkityksestä.

Toiselle vuodelle ohjelmaa rakensimme enemmän elämyksen näkökulmasta. Ohjelmalavalla oli lapsille ohjelmaa, kun Klovni Sebastian esiintyi siellä hauskoine temppuineen. Harkitsimme myös ohjelman vetonaulaksi muumeja ja Ti-Ti Nallea, mutta ne olivat vielä meidän budjetille liikaa. Myös luentoja emme jättäneet pois, vaikka niiden vetovoima ei ollutkaan ensimmäisenä vuonna paras mahdollinen. Lea Pulkkinen tuli pitämään luennon aiheesta ”Hyvän lapsuuden peruspilarit rakentavat vauvan tulevaisuutta”. Pulkkinen on hieman tunnetumpi henkilö kuin ensimmäisen vuoden henkilöt. Jonkun verran messuvieraat tiesivät hänet ja luennot saivat mukavasti kuuntelijoita, vaikka enemmän olisi mahtunut kuuntelemaan.

Lavan ohjelmanumeroista ne, joissa oli musiikkia, kiinnittivät eniten messuyleisön huomion, aivan kuin ensimmäisenä vuonna. Jumppaesitysten lisäksi oli Jyväskylän seurakunnan vauvamuskari esitys, joissa oli musiikkia. Tapahtumalle saatiin hyvä alku ohjelmallisesti, kun Jypin ex-maalivahti ja nykyinen kansanedustaja Sinuhe Wallinheimo avasi messutapahtuman.

Ohjelmia tuotettiin myös yhdessä näytteilleasettajien kanssa. Heistä Salla Joutsen Rinnalla yrityksestä piti lavalla tietoisukua imetyspulmiin liittyen. Osastoilla Vauvauvan yrittäjä kertoi omissa tietoisukuissaan, miten kannat lastasi ergonomisesti. Aktiviteettiä osastollaan tarjosi Strider potkupyörillään, kun pienet lapset

pääsivät kokeilemaan potkupyöriä pienimuotoisella hyppyrinkin sisältäneellä radalla.

Uusi lastentapahtuma tulee olemaan sisällöllisesti ja ohjelman puolesta hyvin monipuolinen. Tavoitteenamme on tuoda enemmän koko perheelle yhdessä tehtäviä aktiviteetteja. Ohjelmanava säilyneen ja siellä pidettäneen luennonomaisia tuokioita sekä monipuolisesti muita ohjelmanumeroita. Tapahtuman avaaminen on oleellinen ja sen onnistuessa tapahtuma saa hyvän alun. On siis tärkeää kiinnittää huomiota, miten tapahtuma avataan.

Uudessa tapahtumassa on myös kiinnitettävä huomiota siihen, miten useasti yksi ja sama ohjelmanumero toistuu, ettei tule liikaa toistoa. Vauvamessuilla ohjelmanumerot näkyivät lavalla kaksi tai kolme kertaa ja kolmesti sama numero uudessa tapahtumassa on liikaa, varsinkin jos haluaa monipuolisesti erilaista ohjelmaa. Vauvamessuilla joidenkin kävijöiden mielestä ohjelma toisti itseään. Ohjelma on myös asia, josta messuvieraat maksavat. Sen pitäisi olla mielenkiintoinen ja vetävä, mikä houkuttelee tulemaan messutapahtumaan. Uutta tapahtumaa suunniteltaessa ohjelman suunnittelu pitää tehdä huolellisesti jatkossa.

Kuka ja ketkä? (vastuuhenkilöt)

Tapahtumanjärjestäjien keskuudessa on hyvä jakaa vastuualueita. Vaikka kaikki järjestäjät tekisivät myyntiä, tästä asiasta pitää jollakin olla vastuu. Vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu myynnin lisäksi vaikka myynnin seuraaminen ja tulosten aikaansaaminen sen saralla. Hän sitten tiedottaa näistä asioista toisille tapahtuman järjestämisessä mukana oleville. On elintärkeää, että käydään projektin alussa lävitse jokaisen vastuualueet. Näin vältetään siltä, ettei jollakin asialla olekaan vastuuhenkilöä, vaikka niin kuvitellaan.

Vauvamessujen aikaan projektipäällikkö, myyntivastaava ja talousvastaava pysyvät samoina henkilöinä, markkinoinnista ja käytännön asioista vastaavat vaihtuivat. Uuden lasten tapahtuman vastuuhenkilöt pysyvät melko samoina, mutta roolitus muuttuu ja joitakin uusia tekijöitä tulee toteutukseen mukaan. Uuden tapahtuman aikana on hyvä kiinnittää huomiota siihen, millaiset valtuudet kukin vastuualueen vastaaja saa. Millaisia markkinointitoimia markkinoinnista vastaa-

va saa tehdä ilman, että joutuu jokaisen päätöksen hyväksyttämään muilla projektiryhmään kuuluvilla jäsenillä. Tämä mahdollistaa asioiden nopeamman etenemisen, kun ei tarvitse odottaa muiden hyväksyntää. Joidenkin asioiden suhteen ei voi näin toimia, koska se voi ajaa tapahtuman järjestämisen vaikka taloudellisesti huonoon tilanteeseen, kun joku on itsekseen päättänyt merkittävistä hankinnoista.

4 Elämystalous

Elämystalouden luojien Pinen II ja Gilmoren (1999) kirjoittama kirja *The Experience Economy* kertoo elämystaloudesta, asioiden ja toiminnan elämyksellisyydestä sekä sen oikein rakentamisesta oikeilla työkaluilla. Nykyään ihmiset haluavat elämyksiä ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Niin palvelusta kuin tuotteista voidaan luoda ihmisille hyvin mieleenpainuva elämys. Luomalla elämyksellisyyttä, erotutaan myös kilpailijoista.

Pine II ja Gilmore (1999, 104-105) toteavat elämystaloudesta, että se koostuu palvelutilanteista, joissa on käytetty teatterimaailmaa hyväksi. Tilanne on kuin teatteria, kun asiakas näkee työntekijän eräänlaisessa roolissa. Elämystalous on vahvasti kasvava trendi tulevaisuudessa ja mielestämme yritysten tulisi rohkeasti muuttaa tulevaisuudessa tavallista ja perinteistä toimintaansa enemmän elämystalouden suuntaan.

4.1 Mikä elämys on?

Erilaiset elämykset ovat merkittäviä, positiivisia ja ikimuistoisia kokemuksia. Usein moniin elämyksiin liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä, asiakas kokee ja tekee jotain sellaista, jota arjessa ei ehkä uskalleta. Parhaimmillaan elämys voi johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen kehittymiseen, muutokseen ja tämän jälkeen voi arki näyttäytyä aivan uudella tavalla. Se mitä on koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa. (Tarssanen 2009, 6.)

Elämyksen erottaa palvelusta muun muassa kokemuksen räätälöinti, draamallisuus ja teemoittelu. Palveluita tarjotaan asiakkaille, kun taas elämystuotteen

hankkija on vieras. (Tarssanen 2009, 8.) Hartikaisen (2007, 41) mukaan Salmi (2007) toteaa, että ”Elämys toimii, kun se jättää pysyvän muistijäljen ja asiakas haluaa kokea saman uudestaan”.

Hartikaisen (2007, 42) mukaan elämystaloutta tutkinut Alanen (2007) sanoo, että sanalla elämys tarkoitetaan yleensä lyhytaikaista vaikutusta. Kun sen kesto pidentyy ja syventyy, voidaan puhua kokemuksesta. Englannin kielessä ero ei niin korostu, koska sana experience tarkoittaa molempia asioita. Voidaan yhtä hyvin puhua myös kokemustaloudesta.

Pinen II ja Gilmoren (1999, 3) mielestä elämykset eroavat palvelusta samoin kuin palvelut eroavat hyödykkeestä. Vaikka ne selvästi eroavat, on niissä mielestämme myös samankaltaisuutta. Palvelu on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö on asiakaslähtöinen, kun taas elämys on hieno, moniaistinen ja unohtamaton kokemus.

Elämys on aina henkilökohtainen, eikä sitä voi kenellekään taata. Elämysten syntymiseen voi kuitenkin vaikuttaa, kun niitä tuottaa ja tuotteistaa suunnitelmallisesti. Elämyksillä on mahdollista saada merkittävää kilpailuetua, lisää kysyntää ja parempi kate. (OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma.)

Pine II ja Gilmore (1999, 35 – 36) esittävät hyvänä esimerkkinä kirjassaan elämyksellisyydestä Rainforest Cafen, joka on Yhdysvaltalainen ravintolaketju, jonka teemaravintoloita on ympäri maailmaa. Siellä asiakas voi kokea mahtavan kokemuksen samalla, kun syö kahvilan herkuja. Asiakkaat ovat kuin keskellä sademetsää, ukkosen jyrähdellessä ja salamoiden lyödessä sekä viidakon eläinten ja lintujen äännellessä taustalla. Asiakas saa todellisen elämyksen kuin olisivat oikeasti olleet sademetsän viidakossa.

4.2 Elämysalueet

Pinen II ja Gilmoren (1999, 30 – 36) luoman teorian mukaan, elämyksellisyyttä lisätään tuotteisiin ja palveluihin ottamalla oppia teatterista ja viihteestä. Jotta elämys olisi täydellinen, tulee asiakkaan kokea ja tuntea, että olisi astunut arjesta toiseen maailmaan. Teorian elämysalueet ovat viihteellinen elämys (viihteelli-

syys, huomion kiinnittäminen), oppimiselämys (opettavaisuus ja uudet taidot), eskapistinen elämys (pako todellisuudesta, yleisön osallistaminen) sekä esteettinen elämys (esteettisyys, kaikkien aistien huomiointi).

Kevään 2014 Vauvamesseilla halusimme lisätä elämyksellisyyttä ensimmäisiin messuihin verrattuna, joten tämän teorian käyttö elämyksellisyydestä sopi tapahtumamme kehittämiseen todella hyvin.

Seuraavassa teoria sovellettuna Vauvamesseujemme tämän ja viime vuoden ohjelmiin:

Viihteellinen elämys

Vauvamesseilla 2013 viihteellisyydestä vastasi vain Elixian vauvajumppa ja Keski-suomalaisen oma maskotti Killi, joten Vauvamesseilla 2014 halusimme viihteellisyyttä enemmän. Toiseen tapahtumaamme hankimme messuvieraita viihdyttämään Sirkus Finlandiasta tutun Klovni Sebastianin, jonka hauskat esitykset sisältäen taikuutta, hauskuutta ja vatsastapuhumista viihdyttivät koko perhettä.



KUVIO 8. Elixian Vauvajumppa Vauvamesseilla 2013

Myös Keski-suomalaisen Killi-maskotti oli viihdyttämässä Vauvamesseilla 2014 ja Panda-karhu oli jakamassa lapsille karkkia. Monet lapset halusivat halata ja

koskettaa ihania maskotteja ja näin heidän mieleensä jäi varmasti nämä messut hyvin. Viihteellisyyttä toivat myös seurakunnan muskariesitykset, joissa käytettiin erilaisia musiikkisoittimia. Elixia oli myös toisessa tapahtumassa mukana viihteellisellä vauvajumpalla. Yhtenä osana viihteellisyyttä lisäsi myös juontajamme Teo Tarri Osuuskunta Mittavasta. Hän hoiti tehtävänsä hienosti viime vuoden tapaan.



KUVIO 9. Keski-suomalaisen Killi-maskotti Vauvamessuilla 2013

Oppimiselämys

Opettavaisia ja uusia taitoja antavia asioita messuilla riitti Vauvamessuilla 2014 enemmän kuin ensimmäisillä messuilla, jolloin meillä oli vain muutamia terveys- ja kauneusluentoja. Tapahtumassa 2013 hyvin opettavaista informaatiota antoi Veikeä vilja -kiva kuitu tietoisuus, jossa kerrottiin kuidun hyödyistä niin odottaville äideille kuin koko perheelle. Äideille hyvinvointi- ja kauneusvinkkejä antoi kosmetiikka yritys Avon. Myös lapsi- ja vauvaperheet saivat tietoa suun terveyden hyvinvoinnista Stal ry:stä eli Suomen Terveydenhoidon Ammattiliitosta.

Vauvamessuilla 2013 ohjelmassa oli myös Kuntomaailman informaatiota uudesta liikuntamuodosta Bailamamasta odottaville äideille. Bailamama Feelings-tunnit on suunnattu erityisesti raskaana oleville ja raskaudesta palautuville naisille. Tunnit keskittyvät raskauteen, synnytykseen ja synnytysvalmennukseen sekä raskaudesta palautumiseen. Bailamama tunneilla keskitytään myös raskaudenajan muihin haasteisiin. Esimerkiksi lihaskunto-osuus on suunniteltu odotta-

ville äideille niin, että samoissa asennoissa ei joudu olemaan liian pitkään, jotta vatsan alueen verenkierto saa kulkea rauhassa. Myös monet liikkeet tehdään niin, että odottava äiti pääsee niihin suuren vatsansa kanssa ja erityishuomiota annetaan myös lantiopohjan lihaksille. (Jyväskylän Kuntomaailma 2012.)

Myös näytteilleasettajien määrän saimme nousemaan ensimmäisistä messuista 25:stä 38:aan ja oli mukavaa, kun saimme toisilla messuilla mukaan myös muun muassa koru-, lääke-, pankki- ja vakuutusyhtiöitä, joita ensimmäisillä messuilla ei ollut. Vanhemmat saivat tärkeää tietoa professori Lea Pulkkinen luennosta ”Hyvät lapsuuden peruspilarit rakentavat vauvan tulevaisuutta”. Käytännönläheisiä neuvoja antoi messujen avaaja Sinuhe Wallinheimo, jota haastatteli juontajamme Teo Tarri. Walliheimo kertoi omia kokemuksiaan isyydestä ja kuinka lapset ovat muuttaneet hänen elämänsä. Liikuntakeskus Elixian näytävällä osastolla oli rasvapitoisuuden mittausta ja hyvät tarjousedut äideille lähteä treenaamaan kuntosalille.



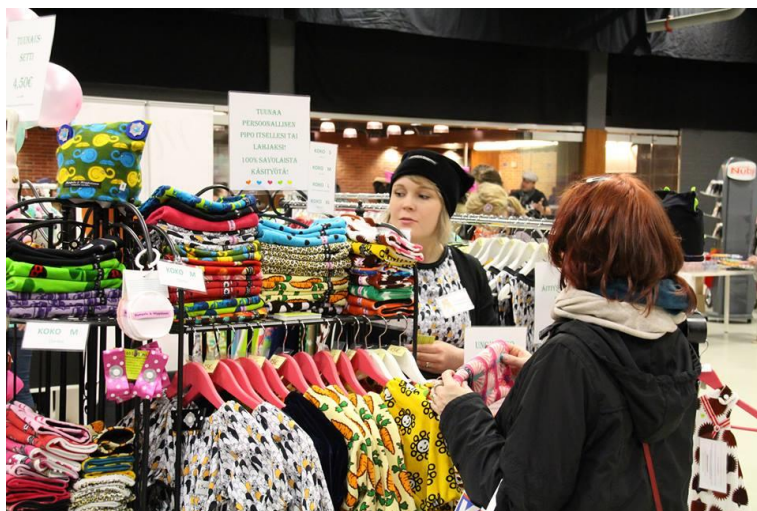
KUVIO 10. Professori Lea Pulkkinen luennoi lapsuuden peruspilareista Vauvames-suilla 2014

Vauvames-suilla 2014 yrityksen Rinnalla Salla Joutsen piti tietoisukuja osastolla ja esiintymislavalla imetyksessä esiintyvistä pulmista ja synnyttäjän kehon omasta kivunlievityksestä. Samoin Keski-Suomen Ensi- ja Turvakoti Ry antoi informaatiota toiminnastaan messuvieraille. Vauvauva piti taas tietoisukuja osastolla, miten kannetaan lasta ergonomisesti oikein. Monet näytteilleasettajat jakoivat tärkeää tietoa. MLL:n pisteessä sai tietoa vanhemmuuteen ja lasten hoitoasioihin liittyen, yhteistyössä AO:n ja Peukkulan kanssa järjestetyssä lapsiparkissa lapset oppivat monenlaisia taitoja muun muassa askartelemaan pääsiäiskortteja,

pelaamaan jalkapalloa sekä taiteilemaan liikunta- ja temppuradalla. Neuvo-
laiden, neuvolan perhetyön ja suunterveydenhuollon osastoilla oli saatavilla tär-
keää informaatiota niin odottaville kuin tuoreille äideille sekä koko perheelle.
Siellä oli myös mahdollisuus mittauttaa verenpainetta.

Vauvamesseilla 2014 poliisi oli paikalla kertomassa oikeaoppisen turvaistuimen
käytöstä autossa ja Keski-Suomen pelastuslaitos oli neuvomassa kuinka oikeal-
la tavalla elvytetään pikkulasta ja vauvaa. Myös hemmottelua oli äideille kau-
neudenalan yritysten osastoilla. Ripsibar näytti käytännössä kuinka ripsien pi-
dennyksiä tehdään ja kosmetiikkayritys Avon neuvoi kuinka äiti välttyy ras-
kausarviltä raskausaikana sekä antoi muita hyviä ihonhoitovinkkejä. Lunadella
oli antamassa tietoa rakennekynsien laitosta ja AO:n kosmetologiopiskelijat oli-
vat tekemässä käsihoitoja äideille.

Toisilla messuilla myös monet lasten lelu- ja tarvikeliikkeet esittelivät tuotteitaan
messuosastoilla kuten Jyväskylän Lastentarvike, Rintapumpu.fi, Megra Lan-
sinoh ja OivallusPelit. Messuilla oli mukana paljon lastenvaateliikkeitä muun
muassa Pumpelo & Höppiäinen, Kimperi ja Melli EcoDesign, joka on erikoistunut
keskosten vaatteisiin. Mukana olivat myös me&i, Pikku Pikkarainen ja Lasten-
puoti Nelly-nalle. Sanoma-edustajalta messuilla pystyi tilaamaan Vauvalehden,
josta voi lukea tietoa vauvaperheen elämään liittyvistä asioista. Jyväskylän seu-
rakunta oli myös osastolla messuillamme kertomassa lapsiperheille suunnatusta
toiminnastaan.



KUVIO 11. Lasten vaatekauppa Pumpelo & Höppiäinen
Vauvamesseilla 2014

Valokuvausliike Studio Varjo tarjosi mahdollisuutta laadukkaisiin lapsikuviin. Yritys oli mukana myös Vauvames-suilla 2013. Magnetix Wellness oli kertomassa magneettikorujen vaikutuksista terveyteen ja muun muassa koliikkivauvan oireiden lievittämiseen. Kultaseni koruliikkeellä oli valikoimissaan kauniita ristiäislahja ideoita.



KUVIO 12. Valokuvausliike Studio Varjo Vauvames-suilla 2013

Lääkefirma Sirowa esitteli ja jakoi näytteitä terveystuotteistaan. Monille uusi tuttavuus oli Saunalautta, jossa isät voivat esimerkiksi järjestää varpajaisia. Askar-telupuoti Pia tarjosi ihania vauvatuotteita ristiäisiin ja babyshowereihin. Fennia puolestaan oli antamassa tietoa erilaisiin lapsiperheen vakuutuksiin liittyen. Maitotyttö yritys oli erikoistunut imetysvaatteisiin, joiden valikoima oli hyvin laaja. Strider-potkupyörä aktiviteettipisteessä sai tärkeää tietoa kuinka potkupyörä kehittää kasvavan lapsen tasapainokykyä.

Eskapistinen elämys:

Toisilla messuilla saimme toteutettua eskapistista elämystä paremmin kuin ensimmäisessä tapahtumassamme. Tämä toteutui Klovni Sebastianin esityksissä, jotka olivat täynnä hauskuutta, taikuutta ja vatsastapuhumista. Hänellä oli myös mukana hauska puhuva papukaija, joka sai niin lapset kuin aikuiset nauramaan. Sebastian otti lapset hyvin huomioon, kun monessa taikatempussa otti lapset avustajina mukaan. Hän teki myös esityksensä jälkeen taitavasti ilmapalloista merimiesmiekköjä, joista lapset tykkäsivät paljon.



KUVIO 13. Klovni Sebastian ja puhuva papukaija
Vauvamesseilla 2014

Toisilla messuilla seurakunnan muskariesitykset olivat kivoja, kun lapset pystyivät ottamaan niihin osaa. Myös Keski-Suomen pelastuslaitos ja poliisi olivat paikalla ambulanssin, minipaloauton ja poliisiauton kanssa. Ne toivat varmasti monille lapsille ja aikuisille elämyksellisyyttä. Niihin pääsi myös istumaan ja kun valot välkkyivät välillä niissä, se loi myös tunnelmaa messuille. Myös Elixian vauvajumppa oli monelle äidille elämys.



KUVIO 14. Ambulanssi ja taaperon ilo Vauvamesseilla
2014

Esteettinen elämys

Askartelupuoti Pian ilmapalloilla luoma somistus Vauvamesseille 2014 toi kivaa näköä, jonka varmasti jokainen messuvieras huomioi. Kauniit vaaleansinisistä ja

-punaisista ilmapalloista tehdyt kaksi pylvästä koristivat lavaa kauniisti ja sisään-tulossa oli näyttävä ilmapallokaari, johon oli tehty myös tutin muotoisia ilmapalloja. Myös Pian tekemät Vauvamessu ilmapallot omalla nalle- ja kosmetiikkayritys Avonin logolla varustettuna antoivat kivaa ilmettä messuille ja lapset tykkäsivät myös niistä paljon, kun saivat oman ilmapallon kotiin vietäväksi. Kivaa ilmettä antoivat vihreät valot, jotka heijastivat kuvioita lavan verhoihin.



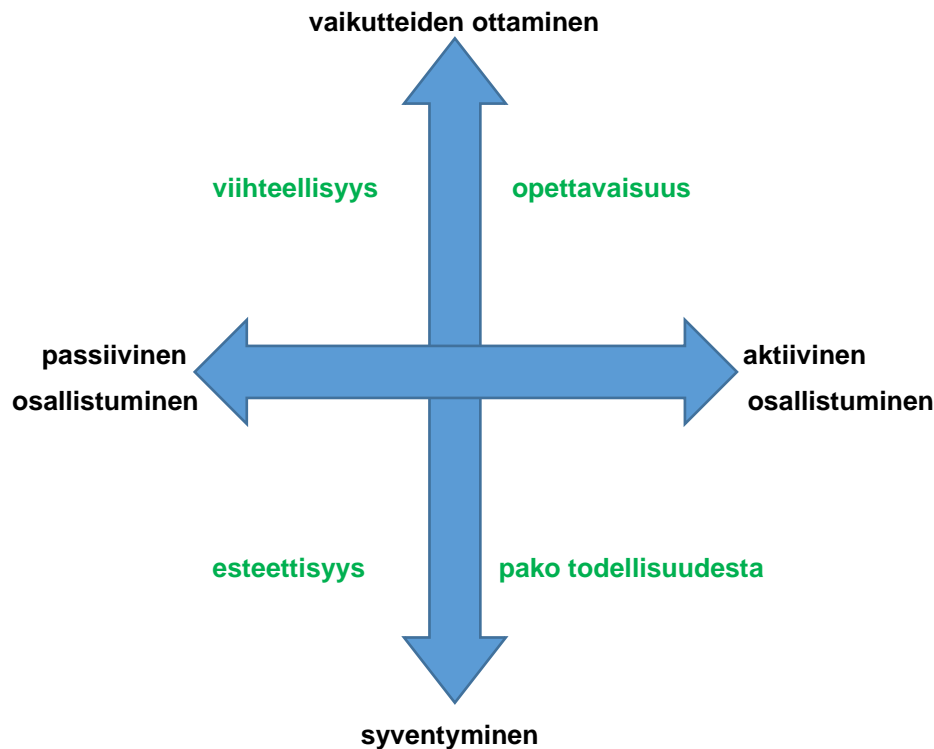
KUVIO 15. Askartelupuoti Pian tekemät ilmapallot Vauvamessuille 2014

Kuokkanen päiväkodin lasten taiteilemat piirustukset kankaisiin antoivat lapsiparkin aitojen päälle värikkyyttä. Lapsiparkin teki kivan näköiseksi ja lapsia houkuttelevaksi Seikkailupuisto Peukkulasta lainaksi saamamme lasten tavarat ja lelut. Myös MLL:n kanssa yhdessä toteuttama odottavan äidin olohuone oli kivan kodikkaan näköinen mattoineen ja kasveineen sekä pehmoleluineen.



KUVIO 16. Lasten taiteilemat lapsiparkin aitojen kankaat Vauvamessuilla 2014

Pinen II ja Gilmoren teoria elämäyksestä voidaan analysoida myös kuviolla edellä mainittujen elämysalueiden mukaan, joissa voidaan nähdä asiakkaan aktiivisuus tai passiivisuus, jotka määrittävät sen mukaan, miten asiakas osallistuu palvelun tekemiseen. Pystynuoli kuvaa miten asiakas osallistuu henkisesti tai fyysisesti palveluun. (Pine II & Gilmore 1999, 30–31.)



KUVIO 17. Elämysalueet (Pine & Gilmore, 1999, 30)

4.3 Teema

Museoissa ja historiallisissa matkakohteissa teemoittelu on jo varsin vanha ilmiö. Monissa matkakohteissa historian tapahtumat luovat kohteelle luontevan teeman, samoin tarinat ja myytit. Huvipuistot ja puuhakohteet edustavat myös usein erilaisia teemoja esimerkiksi muumit ja muut satuhahmot. Monet baarit, ravintolat ja yökerhot yhä useammin toimivat jonkun teeman alla, kuten irlantilaispubi ja rock-café sekä kreikkalainen ravintola. (Tuulaniemi 2011, 272.)

Uudempaa teemoittelua on Suomessa esimerkiksi Lempäälän Ideaparkissa, jossa pieni osa on Vanha Kaupunki -teemaa. Matkailukohteissa uudempia teemoja edustavat muun muassa saduista tutut paikat kuten Jou-

lumaa Lapissa. Suomessa erityisesti messut toimivat usein eri teemojen mukaan esimerkiksi venemessut, häämessut, matkamessut ja erilaiset lasten tapahtumat. Matkoja teemoitetaan myös erilaisille kohderyhmille sopiviksi kuten ladyline- ja sinkkuristeilyt sekä äkkilähdöt. Monenlaiset lasten puuhapaikat ravintoloissa ja hotelleissa saavat usein teemakonsepteja niihin liittyvistä hahmoista kuten Keski-Suomen Peurungan kylpylähotellissa oleva Hilarius Hiiren kylä. (Tuulaniemi 2011, 273.)

Pinen II ja Gilmoren (1999, 2-3) mielestä Walt Disney on mies ja yritys, joka on viimeisten vuosikymmenten ajan tehnyt hienolla tavalla elämyksellisyyttä hyvin laaja-alaisesti luomalla muun muassa ensimmäisen teemahuvipuiston Disneylandin. Idea sai alkunsa, kun Disney vei tyttärensä huvipuistoon:

Kaikki alkoi, kun tyttäreni olivat vielä pieniä, ja joka sunnuntai vein heidät huvipuistoon” hän kertoi. ”Istuin penkillä syömässä maapähkinöitä ja katselemassa ympärilleni. Kirosin itsekseni, että miksei voi olla parempaa paikkaa, minne mennä lasten kassa ja missä voisi pitää hauskaa yhdessä”. (Thomas 1976, 9.)

Erilaiset teemat herättävät elämyksen eloon ja vievät asiakkaan pois joka päiväisestä arjesta sekä luovat unohtumattoman kokemuksen. Pinen II ja Gilmoren (1999, 49 - 51) mielestä viisi tärkeää asiaa koskien teemaa ovat:

- 1) Teeman tulisi muuttaa asiakkaan todellisuutta
- 2) Myös sen pitäisi muuttaa käsitystä ajasta, paikasta tai ympäristöstä.
- 3) Teemat, joihin asiakas osallistuu, yhdistävät ajan, materian ja paikan yhdeksi kokonaisuudeksi
- 4) Teemat tulevat vielä vahvemiksi asiakkaalle, kun heille tarjotaan useita erilaisia paikkoja, jossa he kohtaavat teeman
- 5) Teeman tulisi sopia yhteen järjestävän yrityksen toiminnan kanssa.

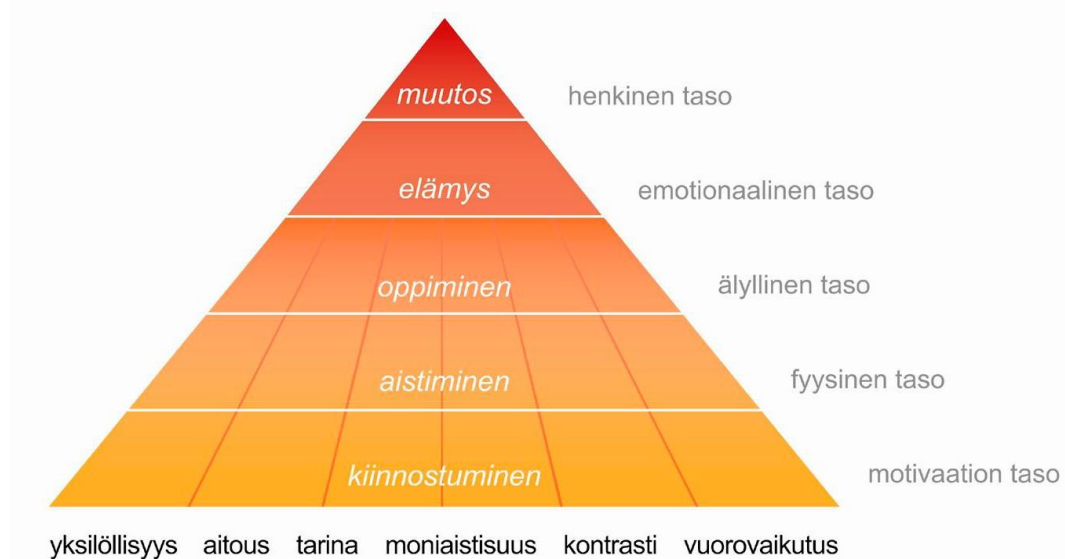
Molemmilla Vauvamessuilla olemme halunneet nostaa esiin äidin ja koko perheen hyvinvoinnin teemaa. Olemme halunneet luoda tapahtuman, joka on vauvaperheille irtiotto arjesta, jossa koko perhe viihtyisi. Tätä teemaa emme tule unohtamaan, vaikka laajennamme jatkossa kohderyhmää myös vanhempiin lapsiin.

Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät sisällöltään ontoiksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 106.)

4.4 Elämyskolmio

Käytimme apuna Vauvamessuilla 2014 Vauvamessujen suunnittelussa elämyskolmiota, jonka on kehittänyt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Se auttoi ja helpotti meitä luomaan tapahtumaamme enemmän elämyksellisyyttä ja paremmin hahmottamaan asian arviointia. Elämyskolmiossa on huomioitu asiakkaan kokemus ja palvelutuotteen eri elementit. Elämyskolmion avulla pystytään tehokkaasti kehittämään erilaisia tuotteita ja palveluita sekä luomaan asiakkaalle elämyksellisempi kokemus.

Hyvä esimerkki, joka on käyttänyt Elämyskolmiota, on Lapin Joulupukin kammarri, jossa joulupukin jonotuksesta syntyi elämys. Hartikaisen (2007, 41) mukaan Kariniemi (2007) kertoo, kuinka aikaisemmin vierailijat joutuivat jonottamaan pakkasessa pitkän jonon perällä. Ikävästä asiasta tuotteistettiin elämys, kun joulukammarin portilla asiakas saa käyttöönsä henkilökohtaisilla tunnistetiedoilla ja radiolähettimellä varustetun rfid-repun. Käytävässä jonotuksen tunne unohtuu, kun asiakasta viedään tunnetilasta toiseen valojen, teatterin ja huippuunsa viritetyn äänimaailman avulla. Joulupukki tunnistaa tulijan nimeltä ja tietää hänen lahjatoiveensa. (Kariniemi 2007, 41.)



KUVIO 18. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 12)

Elämyskolmio kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat mukana. Elämystä tarkastellaan sekä tuotteen tai palvelun elementtien tasolla että asiakkaan kokemuksen tasolla. Se on selkeä työkalu tuotteen kriittisten kohtien tai puutteiden löytämiseksi. Sen avulla on helppo analysoida tuotetta ja helpompi löytää kilpailuetua muihin yrityksiin. Elämyksellinen palvelu tai tuote sisältää kuusi eri elementtiä: yksilöllisyyden, aitouden tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen elementin. (Tarssanen 2009, 12.)

Elämys syntyy asiakaspalvelutilanteessa, siksi palvelun tuottajan tulisi johdattaa asiakas elämyskokemukseen. Elämyksen tarjoaja voi toimia vain tiettyyn vaiheeseen asti, sillä asiakkaalla on oma elämäkokemuksensa ja taustatekijänsä muun muassa mistä kulttuurista tulee ja mihin hän on tottunut arjessaan. Myös vuorovaikutus asiakkaan ja elämyksen tuottajan välillä vaikuttaa, miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun. (Tarssanen 2009, 10.)

Seuraavassa Elämyskolmion elementit ja kokemisen tasot sovellettuna Vauvamesseihin ja uuteen tapahtumaan:

Yksilöllisyys kertoo tuotteen ainutkertaisuudesta, jollaista täysin samaa tai samanlaista kokemusta ei ole muualla. Yksilöllisyys tarkoittaa myös asiakaslähtöisyyttä ja joustavuutta sekä mahdollisuutta räätälöidä tuote tai palvelu jokaisen asiakkaan mieleiseksi, kuitenkin unohtamatta mahdollisia lisäkustannuksia. (Tarssanen 2009, 12.)

Vauvamesseja ei ole aikaisemmin järjestetty Jyväskylässä, joten se oli vauva-perheille uusi tapahtuma, jossa oli juuri heidän tarpeisiinsa tarvittavaa tietoa ja asioita. Hankimme tapahtumiimme koko perheelle aktiviteetteja ja tuleville sekä tuoreille vanhemmille tietoiskuja. Tarvittaessa myös yksilöllistä palvelua oli saatavilla, koska oli tärkeää, että asiakas huomioidaan mahdollisimman hyvin. Facebookissa toteutimme myös kohdennettua markkinointia eri-ikäisille naisille pääkaupunkiseutua myöten. Näillä samoilla linjoilla jatkamme myös tulevaisuudessa.

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Asiakas myös itse määrittää, mitkä asiat ovat aitoja ja mitkä eivät. Asiakas voi kokea fiktiivisen tuotteen aitona ja palvelun tuottaja luo mahdollisimman aidon kokemuksen asiakkaalle. (Tarssanen 2009, 13.)

Vauvamesseillemme halusimme näytteilleasettajiksi yrityksiä, jotka antoivat uskottavuutta ja tärkeää informaatiota läsnäolollaan. Aitoa uskottavuutta toi esimerkiksi vakuutusyhtiö Fennia, joka oli paikalla kertomassa Vauvaperheiden vakuutuksista näyttävällä osastollaan. Aitoa uskottavuutta toi myös messujen avaaja Sinuhe Wallinheimo kertoessaan kokemuksiaan isyydestään.



KUVIO 19. Vakuutusyhtiö Fennia Vauvamesseilla 2014



KUVIO 20. Kansanedustaja Sinuhe Wallinheimo avaa Vauvamesut 2014 ja kertoo kokemuksiaan isyydestä Teo Tarrin haastattelemana

Haluamme tuoda tulevissa tapahtumissamme messuvieraille ammattimaista asiakaspalvelua. Uskottavuutta ja näkyvyyttä annoimme tapahtumallemme markkinoinnin osalta, kun iso mainosbanderollimme oli Jyväskylän keskustassa kävelykadulla kahden viikon ajan. Kun mainostamme jatkossa uutta tapahtumaamme, mainonnan pitää olla entistä huomiota herättävämpää esimerkiksi promootiokiertue ja lehtimainonta.

Tarina liitetään läheisesti tuotteen aitouteen ja sillä liitetään kaikki eri elementit yhteen, jotta kokemuksesta tulisi yhtenäinen ja mukaansa tempaava. Kun tarina on uskottava, se antaa enemmän sisältöä ja sosiaalista merkitystä sekä tarinalla on monta kertaa enemmän voimaa, minkä perusteella se valitaan. Hyvässä tarinassa on faktaa ja fiktiota sekä se on ottanut elementtejä uskomuksista ja to-

sielämän tapahtumista. Tarinan tulisi olla läsnä koko palvelutapahtuman ajan, eivätkä yksityiskohdat saa olla keskenään ristiriidassa. (Tarssanen 2009, 14.)

Tämän vuoden messuilla halusimme luoda tapahtuman, jossa olisi ”Hyvinvointia koko perheelle”. Odottaville ja tuoreille äideille riitti tärkeää informaatiota ja hyvinvointi- ja kauneusvinkkejä muun muassa neuvolan ja kosmetiikkafirma Avonin messuosastoilta. Suunnittelimme ohjelman, josta pitäisivät myös perheen isommat lapset ja isät muun muassa Sirkus Finlandiastakin tuttu Klovni Sebastian viihdytti messuväkeä ja mainoksemme lupaus toteutui hyvin ”Luvassa hupia ja taikuutta” sekä saimme poliisin ja palokunnan autoineen mukaan. Haluamme tulevaisuudessa enemmän yhdistää vielä hyvinvoinnin, shoppailun ja aktiviteetit tapahtumamme tarinana. ”Hyvinvointia koko perheelle” haluamme myös korostaa jatkossa.

Toisilla messuilla teimme myös videon nettisivuillemme (Vauvamesut 2014) lisätietoa osioon messujen tekemisestä, kuka ne järjestää, miten ne on saanut alkunsa ja tulevaisuuden suunnitelmista. Video toimi myös tapahtumamme tarinan vahvistajana ja markkinointikeinona.

Moniaistisuus kertoo siitä, kuinka kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu hyvin vahvistamaan haluttua teemaa ja ne tukevat myös tuotteen mukaansa tempaavuutta. Aistiärsykkeiden, kuten makujen, tuoksujen, tuntoaistimuksien, äänten ja visuaalisuuden tulisi tukea kokonaisuutta. Tärkeä olisi huomioida, että aistiärsykeitä ei olisi liikaa tai ne eivät ole liian häiritseviä, koska kokonaisvaikutelma saattaa muuten kärsiä. (Tarssanen 2009, 14.)

Toimme tänä vuonna ihanaa tuoksua tapahtumaamme hankkimalla hattaramyyntipisteen. Kivaa visuaalista ilmettä toivat ilmapallosomisteet tutinmuotoisine ilmapalloineen sisääntulossa ja esiintymislavalla. Lapsiparkin aitojen päällyskankaat toivat myös kivaa värikkyyttä.

Ikimuistoisia aistiärsykkeiden muistoja monelle pienelle lapselle antoi, kun pääsi koskettamaan ja tervehtimään Killi- ja Panda- maskottia, joka pisti myös messuvieraiden suut makeaksi suklaakarkeilla. Klovni Sebastian vastasi hauskoista äänistä esityksissään ja ambulanssi, palo- ja poliisiauto toivat omat äänensä sekä valonsa osastoillaan. Tuntoaistimuksia toi myös lapsiparkki eri-ikäisille lapsil-

le erilaisilla aktiviteeteillaan. Ihanaa hemmottelua toi äideille AO:n kosmetologiopiskelijat tekemillään käsihoidoilla. Tulevaisuudessa haluamme entistä enemmän panostaa aistiärsykkeisiin vahvistamaan kokonaisuutta esimerkiksi erilaisilla tuote-esittelyillä maistiaisineen.



KUVIO 21. Panda- maskotti tervehtii lapsia lapsiparkissa Vauvamesseilla 2014

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen pitäisi viedä asiakas aivan uuteen ja pois arjesta maailmaan, jotta huomaisi itsestään uusia puolia. Tärkeää on kuitenkin huomata asiakkaan kansallisuus, kulttuuri ja tavat, kun joku eksoottinen kokemus voi olla toiselle arkipäivää ja toiselle elämys. (Tarssanen 2009, 15.)

Halusimme tuoda tapahtumamme lämpimänä ja tunnelmallisena vauvaperheen tapahtumana. Tulevaisuudessa jatkamme samalla linjalla, mutta kohderyhmä on laajempi myös isompia lapsia ja koko perhettä enemmän koskeva unohtamatta vauvaperheitä. Tapahtuma olisi perheille ”irtiotto arjesta” tietoisuineen, shop-pailuineen ja aktiviteetteineen sekä mahdollisimman moni messukävijä saisi tapahtumastamme positiivisen kokemuksen sekä erottuisimme eduksemme muista lasten tapahtumista.

Vuorovaikutus rakentuu asiakkaan ja muiden palveluun osallistuneiden välillä ja sen tarkoituksena olisi syventää yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyden tunne on olennainen osa vuorovaikutusta, kun ne koetaan yhdessä, tulee niistä vielä elämyksellisempiä. (Tarssanen 2009, 15.)

Vauvamessujemme ohjelmaan halusimme tänä vuonna enemmän aktiviteetteja, jotka osallistivat messuvieraita muun muassa lasten Strider- potkupyöräradasta ja seurakunnan muskariesityksistä lapset pitivät paljon, kun he pääsivät itse esiintymään. Erilaiset vanhemmuuteen liittyvät luennot keräsivät hyvin vanhempia yhteen kuuntelemaan tärkeää informaatiota.

Mainonnassa pyrimme ottamaan kaikki perheenjäsenet huomioon, muun muassa printtimainoksessa houkuttelimme perheen vanhempia lapsia mukaan Klovni Sebastianilla ja isille tarjolla oli poliisi/palolaitos. Tärkeä asia oli myös Vauvamessujen projektiryhmän positiivinen vuorovaikutus niin keskenään että messuvieraiden ja näytteilleasettajien kesken.

Kokemuksen tasot

Asiakkaan kokemuksen rakentuminen on kuvattu Elämyskolmiossa pysty-akselilla, jossa kokemus rakentuu kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun tietoiseen prosessointiin ja siitä edelleen tunnepitoiseen elämykseen, joka voi johtaa muutосkokemukseen. Kun elämys on hyvä ja toimiva, se sisältää kaikki edellä käsitellyt elämyksen peruselementit jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen 2009, 16.)

Motivaation tasolla: Kiinnostuminen

Herätetään asiakkaan halu ja kiinnostus, markkinoinnilla on hyvä tapa luoda asiakkaalle odotukset, joten siinä kannattaa painottaa aitoutta ja yksilöllisyyttä sekä sisällyttää siihen myös elämyksellisyyttä ja tarinaa. (Tarssanen 2009, 15.)

Vauvamessut 2014 mainoksessamme halusimme tuoda esille messuilla olevaa lapsiparkkia ja näin vanhemmat pääsivät tutustumaan rauhassa yhdessä messutarjontaan. Myös perheen isiä ja pikkupoikia houkuteltiin markkinoinnissa palokunnalla ja poliisilla.

Fyysisellä tasolla: Aistiminen

Asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta, kun tiedostamme olemassaolomme ja tekemisemme. Tällä tasolla on tärkeää, että tuote tuo asiakkaalle hyvän olon ja turvallisen tunteen. Tällä tasolla mitataan myös tuotteen tekninen laatu. (Tarsanen 2009, 17.)

Vanhemmat pääsivät tutustumaan muun muassa Lastentarvikkeen tuotteisiin, joista tärkeitä ensihankintoja on turvaistuin autoon. Siinä monet vanhemmat arvostavat laatua ja turvallisuutta.

Älyllinen taso: Oppiminen

Asiakas käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä. Niiden mukaan ajatellaan, opitaan ja sovelletaan tietoa ja sekä annetaan mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas päättää, onko se tyytyväinen kokemaansa vai ei. Jos tuote on hyvä, se tarjoaa tällä tasolla asiakkaalle mahdollisuuden oppia jotain uutta ja saada uutta tietoa. (Tarssanen 2009, 17.)

Kosmetiikkayritys Avon antoi ohjeita odottaville äideille ja esitteli tuotteitaan, miten välttyä muun muassa raskausarviltä ja muilta raskauden aikana ilmeneviltä ongelmilta.

Emotionaalinen taso: Elämys

Tällä tasolla koetaan varsinainen elämys. Asiakkaitten tunnereaktioiden ennustaminen ja hallitseminen on vaikeaa. Jos tuotteessa toimivat kaikki elämyksen peruselementit motivaation, fyysisen ja älyllisen tason osalta, on aika varmaa, että asiakas kokee positiivisen elämyksen merkityksellisenä. (Tarssanen 2009, 17.)

Tulevaisuudessa haluaisimme, että mahdollisimman moni perhe olisi tyytyväinen tapahtumaamme. Messukokemus olisi onnistunut jokaiselle perheenjäselle ja he kokisivat todellisen irtioton arjesta elämyksen tunteella.

Henkinen taso: Muutos

Tällä tasolla elämyksen tuottama positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi johtaa asiakkaan johonkin uuteen, jonka hän voi sisäistää osaksi persoonansa ja maailmankuvaansa sekä parhaimmillaan hän voi muuttua ihmisenä. Elämyksen kautta voi löytyä uusi ajattelutapa ja harrastus tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2009, 17-18.)

Tulevalla uudella lasten tapahtumallamme haluamme tuoda perheen vanhemmille tunteen, että tapahtuma antaa varmuutta vanhemmuuteen ja lapsiin liittyviin asioihin sekä lapsille uusia asioita ja virikkeitä arkeen. Koko perhe tuntisi

olonsa uudistuneeksi ja virkeämmäksi.

4.5 Benchmarkkaus

Benchmarkkausta voidaan kutsua suomen kielellä vertailukehittäminen, jossa jostain toista malliprojektia peilataan omaan projektiin. Benchmarkkauksen avulla hahmotetaan paremmin missä ollaan menossa omassa projektissa, millaisia asioita täytyisi vielä ottaa huomioon ja miten omaa projektia tulisi viedä eteenpäin. Se antaa myös tärkeää tietoa analysoitavaksi benchmarkkauksen kohteena olevasta projektista ja sen kehittämisprosessista sekä tuloksista. (Oppimisympäristö, 2014.)

Mielestämme Tuulaniemi (2011, 138) kiteyttää hyvin benchmarkkaamisen toteuttamalla, että ”Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Palvelutuottajan ja projektiryhmän on tunnettava sekä itsensä että toimintaympäristönsä, jotta palvelu menestyy markkinoilla”.

Benchmarkkaamisessa keskitytään markkinoiden ja eri toimijoiden tutkimiseen. Tämän avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategisia valintoja, palveluja, tuotteita ja toimintatapoja sekä oppia parhaista käytäntötavoista. Benchmarkkaus on arviointia, havainnointia, tutkimusta, vertailua ja kiinnostusta muiden yritysten toiminnasta, tavoitteena oppiminen ja uudistuminen. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Benchmarkkauksen hyödyt:

- muiden jo käyttämiä hyviä ja toimivia toimintatapoja voidaan hyödyntää
- välttää tekemästä jo muiden tekemiä virheitä
- oma sininen meri voi löytyä markkinoita tutkimalla
- mahdollisuus hyödyntää kokonaan toisen toimialan logiikkaa ja tekniikkaa
- voidaan tehdä hyviä strategisia valintoja, kun tunnetaan kilpailijat hyvin
- erotutaan positiivisella tavalla, kun markkinatarjonta tunnetaan hyvin.

(Tuulaniemi 2011, 139.)

Hyvä tapa oppia uutta on tekemällä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Tämä voisi olla tulevaisuudessa keino kehittää omaa tapahtumaa ja oppia uusia asioita esimerkiksi toteuttamalla yhteisen tapahtuman toisen yrityksen kanssa, kuten Hel-

singin tämän vuoden Lapsimessut teki yhteistyötä toteuttamalla samaan aikaan tapahtuman Lemmikkimessujen kanssa. Myös syksyn 2013 Tukholman underBara Barn lapsimessut pidettiin samaan aikaan sisustusmessujen kanssa ja näin tarjottiin sekä vanhemmille että lapsille omat tapahtumat saman katon alla.

Hyvä esimerkki myös menestyksellisestä yhteistyöstä oli Marimekon ja litalan yhteisprojekti Primavera. Tämä kaunis kukkakuosi eri väreissä monenlaisissa kodin tuotteissa pääsi lanseerausvuonnaan 2002 laajempaan jakeluun kuin yksikään uutuustuote aikaisemmin ja tämän yhteistyön ansiosta littala nousi kuistoukseensa. (Sounio 2010, 65.) Sounio (2010, 66) toteaa ytimekkäästi, ”Marimekkolaiset mursivat padot ja sytyttivät litalan eloon”.

Me olemme toteuttaneet benchmarkkausta tutkimalla vastaavanlaisten tapahtumien nettisivuja ja vierailemalla muitten lapsia koskevissa tapahtumissa. Syksyllä 2013 vierailimme Tukholman underBara Barn Lapsimessuilla, jossa pääsimme katsomaan miten messuja toteutettiin Ruotsissa. Lähdimme hakemaan sieltä uusia ideoita ja ennen kaikkea elämyksellisyyttä sekä aktiviteettejä omille messuillemme ja niitä myös saimme paljon. Parhaita isille ja pojille toteutettuja

aktiviteettejä olivat oikea paloauto, johon pääsi tutustumaan lähemmin. Paloauton ambulansseineen saimme myös toteutettua omaan tapahtumaamme 2014.



KUVIO 22. Ambulanssi
Vauvamesseilla 2014



KUVIO 23. Paloauto Tukholman
lapsimessuilla syksyllä 2013

Tukholman lapsimessuilla vierailu oli avartava kokemus ja elämyksellisyyttä riitti koko perheen muotinäytöksestä lähtien, mikä jäi mieleemme erittäin positiivisena kokemuksena. Tämän voisimme myös toteuttaa tulevaisuudessa omassa tapahtumassamme. Myös eräänlainen puuhaverstas oli hyvin ideoitu teemaan sopivan yrityksen kanssa. Siellä vanhemmat ja lapsi pääsivät yhdessä nikkaroimaan puusta oman työkalupakin. Mieleemme jäi myös hyvin lapsille tehty ”kierrätyspiste”, jossa lapset pääsivät opettelemaan kierrätystä ja lehmän lypsämistä osastolle rakennetun lehmän utareista.



KUVIO 24. Koko perheen muotinäytös Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013



KUVIO 25. Lasten ekopiste Tukholman lapsimessuilla Syksyllä 2013

Muita toteutettavissa olevia hyviä ideoita Tukholmassa oli myös pyörärata, jossa lapset pääsivät koeajamaan erilaisia pyöriä. Saimme messuilla 2014 toteutettua omille messuillemme lasten Strider-potkupyöräradan, josta pidettiin paljon. Kiva ja helposti toteutettavissa oleva idea oli myös lapsien laboratorio, jossa lapset pääsivät valkoisissa laborantin takeissa sekoittamaan yrityksen mehuja koeputkiin.



KUVIO 26. Lasten pyörärata Tukholman lapsimessuilla syksyllä 2013



KUVIO 27. Lasten potkupyörärata Vauvamessuilla 2014

Myös somistuspuoli oli hyvin toteutettu Tukholman messuilla. Ilmapalloilla oli luotu näyttävä somistus puu- ja pöllöteemoineen sisääntuloon ja ympäri messu- aluetta. Vauvamessujemme 2014 somistuksen toteutti Askartelupuoti Pia, joka on erikoistunut ilmapallosomisteisiin. Se teki näyttävät ilmapallopylväät esiintymislavalle sekä upean ilmapallokaaren sisääntuloon. Askartelupuoti Pian kanssa tulemme tekemään yhteistyötä myös jatkossa, sillä ilmapalloilla saa luotua messusomistukseen upeaa esteettisyyttä ja elämyksellisyyttä, johon ilmapallosomi- Pia Pitkänen on erikoistunut (Liite 4).



KUVIO 28. Ilmapallosomistus Tukholman lapsimessujen sisääntulossa



KUVIO 29. Askartelupuoti Pian tekemä ilmapallosomistus Vauvamessujen 2014 sisääntulossa syksyllä 2013

Tämän kevään ohjelmassa meillä oli lähteä benchmarkkaamaan Oulun lapsimesuja. Sinne menimme yhdessä yhteistyökumppanimme AskarteluPuoti Pian kanssa ja saimme sieltä muutamia hyviä ideoita tulevaisuudelle, muun muassa siellä oli kivasti toteutettu lego-osasto. Siellä lapset pystyivät valtavasta legokasasta rakentamaan mieleisiään legohahmoja. Osastolta pystyi myös ostamaan upeita legopakkauksia. Myös Oulussa oli panostettu somistamiseen ilmapalloon.

Kirjassa Karaokekapitalismi käsitellään benchmarkkausta vähän negatiiviseen sävyyn. Ridderstråle ja Nordström (2004, 28 - 29) toteavat, että benchmarkkaus ei vie koskaan yritystä huipulle, vaan ainoastaan keskikastiin ja ei saisi jäljitellä muita, vaan kehittää jotain uutta. Mielestämme benchmarkkaus, kopiointi, on hyvä tapa ottaa parhaat ideat päältä ja kehittää itse niistä vielä paremmat menestyäkseen paremmin. Tällä tavalla oppii kehittämään uusia ja parempia asioita vanhan pohjalta, jotka on jo koettu hyväksi.

Sounio (2010, 135) kommentoi benchmarkkauksesta: ”Pummaa ideoita kansainvälisistä menestystarinoista”. Mielestämme erittäin hyvä kommentti, sillä nykyajan kilpailu on kovaa ja pitää osata olla rohkea toimimalla lakien ja hyvien tapojen puitteissa.

Hyvänä esimerkkinä on Italialainen muotitalo Armani, joka on jakelultaan ja kooltaan maailman suurimpia muotimerkkejä taloineen ja seurapiiritapahtumineen. Armanin tuotteet valmistetaan kopioimalla, niin muiden suunnittelijoiden kuin omienkin, eniten myytyjen klassikkojen parhaat palat, vuodesta toiseen. (Sounio 2010, 135.)

Mielestämme pitää myös pystyä luomaan kokonaan ihan uutta ja tähyämään jatkuvasti tulevaisuuteen oman tietopääoman avulla, jotta pysyisi kovassa kilpailussa mukana. Kun yritys osaa hyödyntää tietopääomaansa, se kykenee uudistumaan, tuottamaan innovaatioita ja ennakoimaan tulevaisuutta. (Stähle & Wilenius 2006, 17 - 18).

5 Markkinointi

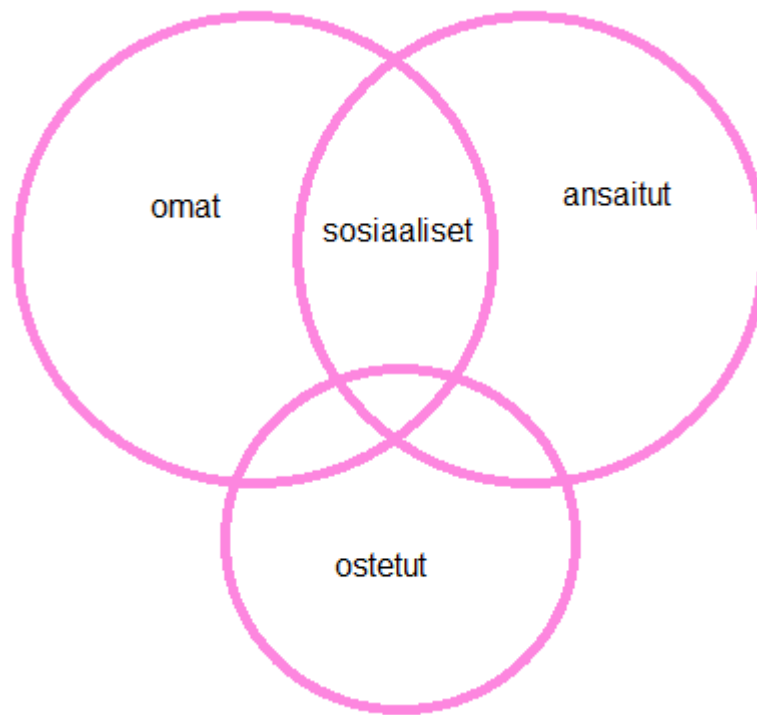
Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen yleensä siten, että tavoite on nimenomaan oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. (Virtanen 2010, 15.)

Wikström (2013, 46–47) toteaa, että markkinoinnin tehtävä on avata markkinaa eli luoda ja vaalia vahvoja asiakassuhteita. Wikström määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on kaikkea sitä, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Se edellyttää, että yritys pystyy luomaan ainutlaatuista arvoa asiakkaalle eli luomaan ainoa laatuaan.”

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita kutsumme markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Monet markkinoijat ovat yhä edelleen ensimmäisessä vaiheessa, jotkut ovat jo siirtyneet toiseen vaiheeseen, mutta harvat vaiheeseen 3.0. Suurimmat mahdollisuudet siintävät viimeisessä vaiheessa. (Kotler 2011, 17.)

Markkinointi 3.0 tarkoittaa myös vahvasti yrityksen missioon, visioon ja arvoihin kytkettyä markkinointia. Tällä tavoin määritellyllä markkinoinnilla on näkemys-temme mukaan vahva kytkös yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Markkinointia ei pitäisikään enää nähdä pelkästään myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä vaan pikemminkin kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä. (Kotler 2011, 61.)

Markkinointia on mahdollista toteuttaa monien erilaisten kanavien kautta. Markkinoinnin kolme kanavaa ovat omat, ostetut ja ansaitut. Lisäksi ovat sosiaaliset kanavat. Se voi olla missä tahansa edellä mainituissa riippuen sosiaalisen kanavan roolissa. (Wikström 2013, 172.)



KUVIO 30. Markkinoinnin kanavat (Wikström, 2013, 172)

Omat mediat

Omat mediat kattavat kaikki ne kanavat, joita yritys pystyy hallitsemaan eli ne ovat yrityksen omassa hallinnassa. Näitä ovat muun muassa tuotteet ja palvelut, design sekä pakkaus. Myös yrityksen verkkopalvelu, mobiiliapplikaatiot ja toimitilat kuten myymälät kuuluvat omiin medioihin myyjien, asiakaspalvelun, asennuspalvelun, oman markkinointimateriaalin, omien tapahtumien ja omien kuljetusvälineiden lisäksi unohtamatta sähköpostia, asiakassuhdemarkkinointia, blogia ja niin edelleen. (Wikström 2013, 173.)

Vauvamesseujen designin ydin on tapahtuman oma Nalle-logo. Tämä hahmo esiintyi messujen nettisivuilla ja Facebook-sivuilla. Teetimme myös projektiryhmälle ensimmäisenä vuonna t-paidat, joissa oli Nalle-logo etupuolessa. Tämä paita toimi projektiryhmäläisten messuvaatetuksena. Jos jollakin oli asiaa järjestäjille, niin messuvieraat tunnistivat heidät helposti messuilla. Nalle oli myös näyttelileasettajille annetuissa nimikylteissä, jolloin se viestitti mistä tapahtumasta oli kyse.

Messujen logo oli messuilla jaetuissa ilmapalloissa oleellisten tietojen kanssa. Vaikka ilmapallojen painatus tuli maksamaan messuja järjestävälle organisaatiolle, niin ne ovat kuitenkin omaa mediaa, sillä ilmapallot olivat lopulta järjestäjien hallinnassa. He päättivät mitä niillä tehdään, jaetaanko ihmisille missä ja milloin vai käytetäänkö somistukseen.

Ensimmäisenä messuvuonna jaoimme messuviikolla ilmapalloja Jyväskylän keskustassa markkinointitarkoituksessa. Vauvamessuilla 2014 emme halunneet toimia samalla tavalla, sillä ilmapallojen jakaminen ulkona tuulisissa olosuhteissa ei ollut hyvä ratkaisu, sillä pallot sotkeentuivat ilmapallokimpuissa toisiinsa, jolloin niitä ei saanut kovin helposti irrotettua ja jaettua. Myös tuulisen kelin johdosta ilmapallot karkasivat helposti. Toisilla messuilla jaoimme ilmapalloja messuviikonloppuna messuhallissa kaikille lapsille. Heidän kävellessä ulkona viikonlopun aikana pallon kanssa, he markkinoivat vielä tapahtumaa.

Facebook-sivu on sisällön jakamisen kannalta oleellinen paikka. Se on ymmärrettävää, koska Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. (Korpi 2010, 188). Sivuille päivitimme oleellisia tietoja, jotka löytyivät kyllä tapahtuman nettisivuiltakin. Kerroimme uusista osallistujista messuihin liittyen ja jaoimme yhteistyökumppaneiden uutisia, jotka koskettivat kohderyhmäämme. Messuviikonloppuna päivitimme tunnelmia messuilta Facebook-sivuille kuvien muodossa.

Toisena vuonna joulukuussa 2013 järjestimme Facebook-sivuillamme joulukalenterin eli joulukuun ajan joulukuun asti päivittäin tuli joku uusi juttu sivuille. Se juttu saattoi olla joku kysymys joulukuun liittyen, vaikka kuuluuko riisipuuroon manteli vai ei. Kysymykset saattoivat koskea myös tulevaa tapahtumaa, vaikka minkä yrityksen haluaisitte osallistuvan messuille. Tällä toiminnalla pyrimme saamaan keskustelua aikaiseksi ja vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Joulukalenterin kuvasta tykkäämällä ja kommentoimalla johonkin kysymykseen osallistui viikkoarvontaan, jolloin osallistui arvontaan. Palkintona oli perhelippu Vauvamessuille sekä suklaata. Pääpalkinto perhelipun ja suklaan lisäksi sisälsi yhteistyökumppaneilta saatuja vauvaperheen tarvikkeita. Nämä tarvikkeet olivat vaippoja, tutteja ja ihovoidetta. Pääpalkinnon arvo oli lähellä 60:tä euroa.

Julisteet ja flyerit olivat omaa markkinointimateriaalia, vaikka emme itse niitä painaneet, vaan suunnittelimme niiden ulkoasun. Ulkoasultaan nämä markkinointimateriaalit pitivät sisällään oleellisen tiedon tapahtumaan liittyen tekstein ja kuvin (Liite 5). Niitä jaoimme varsinkin paikkoihin, jossa tapahtuman kohderyhmä liikkui. Tällaisia paikkoja olivat muun muassa Jyväskylän neuvolat ja päiväkodit. Keski-Suomen muiden paikkakuntien neuvoloihin ja päiväkoteihin lähitimme postin välityksellä julisteita ja flyereita. Näiden lisäksi veimme julisteen tai flyerin ruokakauppojen ja yleisten kulkureittien varsilla oleviin ilmoitustauluihin. Myös yhteistyökumppaneiden omat ympäristöt esimerkiksi myymälätilat saivat julisteen seinällensä ja oveensa. Hyvänä esimerkkinä oli Kauppakadulla sijaitseva lastenvaateliike Kimperi. Tämä liike oli muiden yritysten kanssa kuitenkin paikka, joissa messujen kohderyhmä liikkui.

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, mutta on myös olemassa hyvin erilaisia määritelmiä tapahtumamarkkinointia koskien. Yleensä tapahtumamarkkinoinnissa yhteisö tai yritys käyttää elämyksellisiä tapahtumia ja näin viestii valittujen kohderyhmien kanssa. Samalla kohdataan sidosryhmät suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, joka on ennakoon suunniteltu. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–20.)

Vauvamesut eivät kahden tapahtuman markkinoinnissa tätä markkinointimuotoa käyttäneet. Suunnitelmissa oli kyllä promootiokiertue Keski-Suomen alueen isoissa kauppakeskuksissa ja muissa yleisissä paikoissa sekä tapahtumissa, joissa tapahtuman kohderyhmä liikkui. Yksi tällainen kuukausittainen tapahtuma olisi Vauvakino. Jyväskylän lisäksi tämä tapahtuma järjestetään muillakin suurimmilla paikkakunnilla muun muassa Kuopiossa, Tampereella ja Lahdessa. Hyviä muita tapahtumia olisi Lasten Liikuntapeuhula sekä erilaiset lasten urheilutapahtumat varsinkin talvella.

Ostetut mediat

Ostettuja medioita ovat kaikki ne yrityksen ostamat mediat, joissa se näkyy maksua vastaan. Maksettua näkyvyyttä voi olla TV:ssä, radiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä sekä suoramarkkinoinnissa. Tässä vain siinä tapauksessa kun se ostetaan ulkopuolisena palveluna. Myös messut, verkkomainonta ja niin edelleen kuuluvat ostettuihin medioihin. (Wikström 2013, 173.)

Facebookissa toteutettiin kohdemarkkinointia erilaisin kohdennuksin. Pääsääntöisesti alueellisesti markkinointi kohdentui Keski-Suomeen, mutta toteutimme markkinointia myös suuriin lähietäisyydellä oleviin kaupunkeihin. Ikä näkökulmasta markkinoimme alle 20-vuotiaista aina 70-vuotiaisiin asti. Tuohon mahtui nuoret vanhemmat aina isovanhempiin, jotka olivat kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Teimme myös yhteistyötä Facebook-markkinoinnissa. Toteutimme yhteisen markkinointikampanjan yhdessä Askartelupuoti Pian kanssa. Jakamalla tuota mainosta tai tykkäämällä jommankumman sivusta osallistui arvontaan, jossa yksi onnekas voitti vapaaliput Vauvamesseille ja Askartelupuodista somistuksen johonkin omaan juhlaan.



KUVIO 31. Vauvamessujen 2014 ja Askartelupuoti Pian yhteiskampanja Facebookissa

Facebook-markkinoinnin voidaan sanoa toimineen, kun ottaa näkökulmaksi Facebook-sivujen tykkääjien määrän kasvun. Syyskuussa 2013 Vauvamessujen sivuista tykkäsi 265 tykkääjää ja maaliskuun 2014 lopulla tapahtuman jälkeen 571 tykkääjää. Tykkääjien määrä kasvoi 306 tykkääjällä.

Jyväskylän Kauppakadulla oli tapahtuman banderolli kaksi viikkoa. Viimeinen päivä, kun se oli siellä, oli messuviikonloppun sunnuntai. Näin se markkinoi tapahtumaa vielä viikonloppunakin. Tässä markkinointikeinossa maksoimme banderollista ja siitä paikasta, jossa banderolli oli tuon kaksi viikkoa. Banderollista

teimme tarkoituksella sellaisen, jota voisi käyttää tulevinakin vuosina jolloin jättimme siitä kaikki päivämäärät pois. Näin ollen oleellisia tietoja ei juuri ollut, vaan nettisivut joille ohjattiin banderollin näkijät. Tämä ei kuitenkaan ollut järkevä teko, koska ihmiset olisivat kaivanneet nuo tärkeät tiedot tuohon banderolliin. Mikäli ensi tapahtumaa markkinoimme tällä tavalla, niin siinä tulee olemaan kaikki oleellinen tieto tapahtumasta.



KUVIO 32. Vauvamessujen 2014 mainosbanderolli Jyväskylän keskustan kävelykadulla



KUVIO 33. Vauvamessujen 2013 roll-up messupaikka Paviljongin sisääntulossa

Kummassakin tapahtumassa meillä oli käytössä teettämämme roll-up, jossa oli nalle-logomme ja nettisivujemme osoite, joten sitä pystyi hyödyntämään molempina vuosina. Roll-up oli näyttävän näköinen messuaulassa. Myös tulevassa uudistuvassa lasten tapahtumassa aiomme hankkia roll-upin ja hyödyntää sitä vielä tehokkaammin.

Sanoma- ja aikakausilehtiin emme ostaneet näkyvyyttä mainosten muodossa. Hintoja kylläkin selvitimme, mutta sosiaalinen media oli kustannustehokkaampi vaihtoehto. Myös TV-mainoksen hinnoista ja käytännönjärjestelyistä otimme selvää, mutta sitäkään emme toteuttaneet. Uutta tapahtumaa tulemme lehtimainoksen muodossa markkinoimaan, koska messuvieraat toivoivat sitä jo Vauvamessujen kohdalla. Kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät myöskään käyttäneet sosiaalista mediaa niin paljoa.

Ensimmäisen vuoden markkinointitekona oli myös banneripaikan ostaminen vauva.info-sivustolta. Tämä oli vain parinkymmenen euron suuruinen satsaus ostettuun mediaan, mikä toi jonkun verran kävijöitä nettisivuillemme.

Ansaitut mediat

Ansaituissa medioissa yritys saa huomiota maksuttomasti. Tällaisia medioita ovat artikkelit ja uutiset verkossa, lehdissä ja sähköisissä viestimissä. Myös kahdenväliset keskustelut ja suosittelut, keskustelufoorumit verkossa ja niin edelleen sisältävät ansaittuihin medioihin. (Wikström 2013, 173.)

Ensimmäisenä tapahtumavuonna meistä messujen järjestäjistä tehtiin juttu Suur-Jyväskylän lehteen (Liite 6) ja Laukaa-Konnevesi-lehteen. Toisessa tapahtumassa 2014 laitoimme uutisvinkkiä ja lähestyimme toimittajia, mutta emme saaneet juttujen muodossa niin suurta näkyvyyttä kuin ensimmäisenä vuonna. Toki messuista oli muutama juttu Keski-Suomen alueen lehdissä, mutta ne olivat todella pieniä tai jonkun toisen jutun ohella mainittu.

Lehtijuttujen lisäksi toisena vuonna laitoimme tiedotteita tv-kanaville ja radioille, jos he olisivat olleet kiinnostuneita tekemään haastattelua tai uutista heidän omiin medioihin. Tämä ei kuitenkaan tuottanut tulosta.

Varosen (2014, 13) mukaan Virta (2014) toteaa, että Peurunka on satsannut markkinointiin ja varsinkin valtamedioissa näkymiseen, vaikka yritys on tehnyt suuria investointeja kasvattaakseen liiketoimintaa. Tunnettavuuden suhteen on vielä tekemistä Peurunka-brändiin liittyen, sillä joka neljäs tunnistaa brändin tehdyn tutkimuksen mukaan. Virta ei kuitenkaan usko kotimaan markkinoiden kasvavan toivotulla tavalla, joten markkinointia on suunnattu voimakkaasti myös Venäjälle. Venäläisiä asiakkaita palvelee myös hyvin verkkokauppa, joka avattiin viime syksynä. Markkinatutkimus paljastaa, että yli puolet venäläisistä tekee ostoksensa verkossa.

Peurunka on esimerkillinen yritys, koska se ei ole unohtanut markkinointia tilanteessa, jossa suomalaiset ja ulkomaalaiset eivät yhtä lailla käytä matkailupalveluita kuin aiemmin. He ovat tunnistaneet ne kohdat joihin panostaa ja sen tehneet samalla markkinointi näkökulmasta katsottuna. Paikallismedian lisäksi he

ovat käyttäneet markkinointikanavana valtakunnallista mediaa. Tämä kyllä tavoittaa hyvin maanlaajuisesti ihmisiä, mutta kuitenkin onko tämän tehokkuus menettänyt voimaansa. Jos miettii vaikka televisio- ja lehtimainontaa päälehdissä, niin että moni ihminen kiinnittää niihin vielä huomiota. Tai sitten ne pitää toteuttaa niin kiinnostavasti.

Jos miettii Vauvamessuja, niin valtakunnallinen näkyvyys olisi hyvä, mutta sen voi toteuttaa ilman suurempia kustannuksia. Parhain keino olisi päästä MTV3:n Huomenta Suomen aamulähetykseen haastatteluun tai vastaavasti Ylen kanavien aamuohjelmiin. Myös uutisissa näkyminen toisi valtakunnallisen näkyvyyden. Näitä ohjelmia ihmiset vielä nykypäivänä katsovat.

Tapahtumapaikan eli Jyväskylän Paviljongin nettisivuilla oli tapahtumakalenterissa maininta tapahtumastamme ja pieni kuvaus sisällöstä. Ensimmäisenä vuonna palokuntien SM-kilpailujen nettisivuilla oli maininta messutapahtumastamme. Molempien tapahtumavuosien aikana messuille osallistuvat organisaatiot olivat oman päätöksen mukaan maininneet tapahtuman omissa kanavissaan. Joidenkin kohdalla maininta oli yhden kirjoituksen varassa, mutta toiset olivat ahkerammin omissa kanavissaan tuonut ilmi osallistumisensa Vauvamessuille. Näitä mahdollisia kanavia olivat organisaatioiden nettisivut ja Facebook-sivut.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleisnimitys verkkoympäristöstä. Siellä sisällön vastaanottamisen lisäksi käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä. Sosiaalseen mediaan kuuluvat erityispiirteet ovat vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys. (Wikström 2013, 173.)

Juslén (2009, 116) toteaa, että kun ihmisten tarve liittyä toisiin ihmisiin ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet, yhdistetään internetissä, syntyy sosiaalinen media. Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkostoitumis- ja multimediaominaisuuksia. Korpi (2010, 10) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sisältö on se peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Kuten jo alussa todettiin sosiaalinen tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä. Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa”.

Sosiaalisia medioita on olemassa monenlaisia. Kun puhutaan medioiden jaotuksesta, niin se tapahtuu niiden luonteen mukaan. Sosiaaliset mediat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään: yhteisöihin, mediapalveluihin, wikipalveluihin, mikroblogeihin ja blogipalveluihin.

Mediapalveluihin kuuluvaa YouTubea eli videoiden julkaisupalvelua Vauvames-
sut ovat hyödyntäneet hieman. Sinne teimme koontivideon ensimmäisistä Vau-
vamesseista. Myös toisen tapahtuman järjestämisen aikana julkaisimme videon,
jossa käydään läpi Vauvamesujen historiaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Vi-
deot linkitimme myös messujen Facebook-sivulle. Koontivideo on hyvä toteut-
taa, koska sen voi näyttää kohderyhmään kuuluville yrityksille myyntitilanteissa.
Video kertoo enemmän tapahtumasta ja näin yritysasiakkaat saavat paremman
käsityksen messuista. Video voi toimia myös hyvänä myynnin tehostajana.

Blogimarkkinointia toteutimme useamman blogin kirjoittajan kanssa. Blogi on
päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettu päivämääräriippuvainen julkaisu (Korpi
2010, 22). Korteso ja Kurvinen (2011, 10) määrittelevät blogin verkkosivustok-
si, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusi sisältö on aina ylim-
pänä. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietylle kohderyhmälle. Lähtökohtaisesti
blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Vanhat tekstit ja kuvat säilyvät
muuttumattomina, eikä niitä saa parannella jälkikäteen. Huomaathan, että blogi
ei ole vain yksi teksti, vaan se on verkkosivusto kokonaisuudessaan, kaikkine
sisältöineen.

Vauvamesujen 2014 blogikirjoittajat kirjoittivat postauksen ennen messuja ja
messuilta toisen. Postaus käsittää yhden blogissa julkaistavan artikkelin. Saim-
me monen blogin kautta vielä messuviikonloppunakin tiedon blogien lukijoille.
Postaus toimi myös muistutuksena tästä tapahtumasta, jos aikaisempi artikkeli
oli jäänyt lukematta tai unohtunut.

Ennen messuja julkaistavat postaukset pyysimme etukäteen luettavaksi, jotta
voimme korjata niitä, jos ne sisälsivät virheellistä tietoa tapahtumaa koskien.
Mutta tapahtumassa vierailemisen jälkeen julkaistavien postausten sisältöön
emme voineet vaikuttaa, koska nämä pitivät sisällä blogin kirjoittajien omia tun-

temuksia ja ajatuksia messuista, joihin meillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Näin ollen tapahtumassa vierailemisen jälkeen julkaistut postaukset eivät välttämättä olleet niin positiivisia kuin ennen messuja julkaistut. Jos tällaisen negatiivissävytteisen postauksen sattui joku messuille tuleva lukemaan, niin se saattoi vaikuttaa hänen päätökseen, että lähteäkö messuille vai ei.

Blogien kirjoittajat olivat pääsääntöisesti Keski-Suomen alueelta, mutta tätäkin voisi käyttää kanavana, jolla saisi näkyvyyttä koko Suomen laajuisesti. Pitäisi löytää hyvät bloggaajat näistä lähellä Jyväskylää sijaitsevista suurkaupungeista, joissa on kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Vauvamessuilla vieraili ihmisiä monista kaupungeista hieman kauempaakin, joten siksi olisi hyvä saada blogin kautta näkyvyyttä muihin kaupunkeihin.

Blogit ovat markkinointi näkökulmasta hyvä kanava. Raskaus- ja äitiysblogeja lukevat ihmiset, jotka ovat samassa tilanteessa tai jotka suunnittelevat vaikka perheen perustamista. Blogien kautta siis on mahdollista tavoittaa paljon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Varsinkin jos katsoo, että blogeilla ei ole kovin paljon samoja lukijoita.

Blogeissa on kommentointi mahdollisuus, jolloin messupostaus voi saada hyvää keskustelua aikaiseksi. Kun itse malttaa seurata näitä blogeja ja keskusteluja, niin tulee entistä paremmin tietoisemmaksi kohderyhmän ajatuksista tapahtumaa kohtaan. Keskustelujen pohjalta voi hyvin saada uusia näkökulmia tapahtuman kehittämiseen liittyen.

Blogit toimivat myös tietynlaisena myyntikanavana. Blogeja lukevat myös Vauvamessuille sopivien yritysten yrittäjät ja työntekijät, joita emme ole vielä lähestyneet messuille osallistumisen johdosta. Näin he saavat tiedon messuista ja mahdollisesti lähestyvät meitä osallistumisen näkökulmasta. Ensimmäisenä vuonna meillä oli maksettuja blogipostauksia hyvin suositussa blogissa. Ennen messuja julkaistun postauksen luki eräs yrittäjä, joka päätti sen pohjalta lähteä messuille, vaikka messuihin oli vain enää viikko aikaa. Kohderyhmään kuuluvat ihmiset pystyivät kommentoimaan postausta ja näin he osallistuivat messulippujen arvontaan. Toinen postaus julkaistiin messuilla vierailemisen jälkeen.

Vuoden 2014 Vauvamesseista Helmiäisenodotus blogin kirjoittaja kirjoitti ennen messuja ilmestyneen postauksen 27.2.2014. Hän kirjoitti postauksen materiaalin perusteella, jonka hänelle lähetimme. Kirjoittaja kävi messuilla 29.3.2014 ja julkaisi samana päivänä postauksen messuista.

Blogin kirjoittaja, Henna Hasunen (2014) kirjoitti vierailtuaan messuilla näin postaukseensa. ”Yhdet parhaimmista jutuista oli, kun sai oman ilmapallon ja näki Pandan! Itse sain hypistellä ihania vaatteita ja jutella ihmisten kanssa. Pääsin myös hypistelemään me&in ihanaa kevätmallistoa”.

Ensimmäisenä ja toisena messuvuonna oli myös niitä blogikirjoittajia, jotka kirjoittivat kokemuksistaan messuista ilman minkäänlaisessa yhteistyökuvio mielessä. Yksityishenkilöiden blogikirjoitusten lisäksi myös jotkut yritykset kirjoittivat omissa blogeissaan messuistamme. Jotkin kirjoittajat kyselivät, että ketkä olivat messuille mahdollisesti menossa ja miltä heidän mielestä se vaikutti. Toiset taas kirjoittivat messuvierailuistaan. Yritykset kertoivat mukana olostaan ja mahdollisista messutarjouksista.

Markkinoinnin vaikutuksen seuraaminen

Markkinoinnin kokonaisvaikutusta oli helppo seurata Google Analyticsin eli nettisivuillemme oli otettu käyttöön selainpohjainen analytiikkapalvelu. Se on hyvin monia toimintoja sisältävä palvelu. Sen avulla saadaan tietoa nettisivujemme kävijöistä ja heidän maantieteellisistä sijainneista sekä miten he ovat liikkuneet sivustolla. (Juslén 2009, 361.) Varsinkin messuviikonloppuna kävijöitä oli huomattavasti enemmän verrattuna aikaisempiin päivittäisiin kävijämääriin. Analytiikkaa ei ole parhaalla mahdollisella tavalla hyödynnetty, joten siinä on selvä parannuskohta seuraavan tapahtuman kannalta. Toisena vuonna hieman paremmin kävimme läpi analytiikkaa, mutta ensimmäisenä vuonna se jäi todella vähälle.

Myös Facebook toimii tietynlaisena kanavana, jonka kautta voi seurata markkinoinnin vaikutusta. Etenkin Facebook-markkinoinnin vaikutusta, mutta kohderyhmän kuuluvat printtimainoksen nähneet ovat voineet tykätä Vauvamesseiden Facebook-sivuista, jolloin printtimarkkinointi ohjaa heitä yhtä lailla Facebookiin kuin nettisivuille.

6. Kehittämismahdollisuudet palautteiden perusteella

Palautteiden kerääminen messuvierailta ja näytteilleasettajilta/yhteistyökumppaneilta oli tapahtuman jälkeen todella tärkeää. Tämän teimme kumpienkin Vauvamessujen kohdalla mahdollisimman hyvin, sillä niiden avulla voimme kehittää ja kasvattaa tapahtumaamme tulevaisuudessa. Myös saamme jatkossa entistä tyytyväisempiä messuvieraita, näytteilleasettajia sekä yhteistyökumppaneita toteuttamalla heidän toiveitaan seuraavassa tapahtumassa. Palautteiden avulla rakennamme entistä paremman tapahtuman tulevaisuudessa, kun tiedämme mikä meni hyvin ja mikä taas ei toiminut sekä mitä asioita kannattaa jatkaa ja kehittää entisestään tulevaisuutta varten.

Kaiken kerätyn palautteen perusteella on helppo tehdä yhteenveto tapahtumasta, analysoida se ja ottaa opiksi monista asioista. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa on hyvä ottaa esille edellisen tapahtuman opit ja oivallukset. Tästä tapahtumaprosessista muodostuu jatkuva oppimisprosessi ja siitä kehittyy myös valtaisa tieto- ja osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-181.)

Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään saada tietoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 184.)

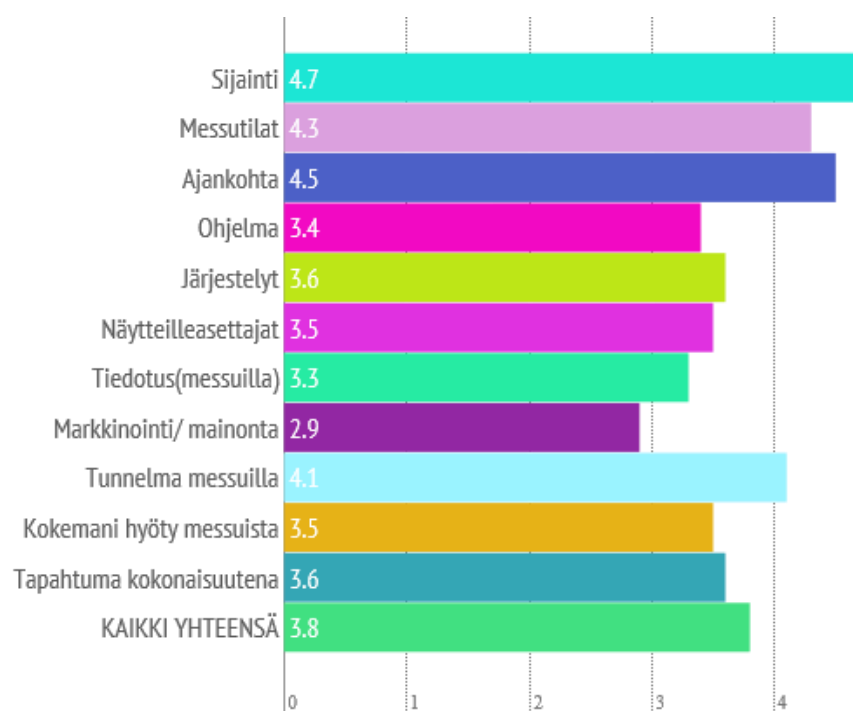
6.1 Vauvamessujen 2013 - 2014 messuvieraiden palautteet

Molemmissa Vauvamessu tapahtumissamme käytimme samanlaista messuvieraiden palautelomaketta. Vauvamessuilla 2013 keräsimme palautteet vain kirjallisina lomakkeina palautelaatikoihin, kun vuoden 2014 tapahtumassa käytimme myös sähköistä palautteen antamista. Näin palautteen antaminen oli mahdollista myös tapahtuman jälkeen. Sähköinen palaute oli myös huomattavasti nopeampi tapa käsitellä palautteita kuin kirjallisena annettu. Ensimmäisillä messuilla palautteita annettiin yhteensä 40, joista naisia oli 30 ikäjakaumalla 22–40-vuotiaat ja miehiä 10 ikäjakaumalla 20 - 32-vuotiaat.

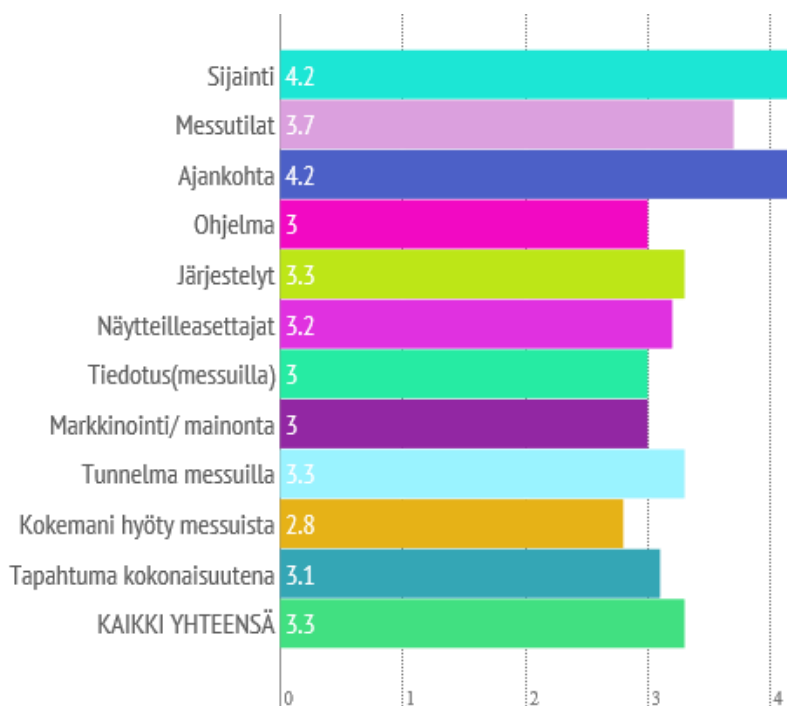
Toisilla messuilla 2014 vastaavat luvut kirjallisella palautelomakkeella annettuna olivat 32, joista naisia oli 24 ikäjakaumalla 21-74-vuotiaat ja miehiä 8 iältään 25-34-vuotiaita. Sähköisesti palautteita annettiin 10, joissa sukupuolta ei kysytty. Yhteensä palautteita tänä vuonna annettiin 42 (Liite 7).

Vauvamesseujen 2013 messuvierailta saimme kokonaisarvosanaksi 3.8. Parhaan yksittäisen keskiarvon saimme sijainnista 4.7. Seuraavaksi parhaat tulivat messutiloista, ajankohdasta ja tunnelmasta messuilla. Vastaavasti alhaisin keskiarvo tuli markkinoinnista/mainonnasta 2.9.

Messuvierailta saimme toisilla messuilla kokonaisarvosanaksi 3.3. Paras yksittäinen keskiarvo tuli sijainnista 4.2 ja kolme seuraavaa parasta olivat ajankohta, messutilat ja tapahtuma kokonaisuutena. Huonoimman keskiarvon saimme kokemani hyöty messuista 2.8.



KUVIO 34. Diagrammi Vauvamesseujen 2013 messuvieraiden palautteista



KUVIO 35. Diagrammi Vauvamesujen 2014 messuvieraiden palautteista

Messuvieraiden palautelomakkeessa olevat kysymykset rastitettiin seuraavassa järjestyksessä Vauvamesuilla 2013. Messuvieraita vieraili messuilla koska:

- On juuri tullut perheenisäystä
- On tulossa vauva
- Suunnittelevat perheenisäystä
- Muu syy, olivat kiinnostuneita muuten Vauvamesuista.

Messuilla vieraili paljon tuoreita vanhempia ja odottavia äitejä. Myös pariskuntia, jotka suunnittelivat perheenisäystä lähitulevaisuudessa oli huomattava määrä. Muu syy, miksi vieraili messuilla oli muun muassa se, että oli tullut tai oli tulossa kummiksi.

Messuvieraat saivat tietoa Vauvamesuista 2013 seuraavassa järjestyksessä:

- Facebookista
- Kuulleet ystävältä
- Oli nähnyt julisteen/ mainoksen

- Vierailivat Vauvamesseujen nettisivuilla tai Vauva.info sivustolla
- Luki lehdestä
- Näki ilmapallosta
- Blogista.

Facebook toimi hyvänä markkinointikanavana ja tavoitimme hyvin kohde-ryhmää. Se antoi monipuoliset mahdollisuudet markkinoida tapahtumaamme. Facebook-sivut ohjasivat tehokkaasti lukijat omille nettisivuillemme. Monet olivat kuulleet ystävältä tapahtumastamme eli puskaradio toimi hyvin. Tällainen markkinointi oli edullinen ja tehokas tapa meille. Saimme ensimmäisenä messupäivänä paljon tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelivat tapahtumaamme ystävilleen.

Vaikka printtimainonta aloitettiin suhteellisen myöhään, se tavoitti monien kanavien kautta tulevat messuvieraat hyvin. Kontaktoimme tehokkaasti monta paikallislehteä. Muutama lehtijuttu tehtiin meistä paikallislehtiin, joista voitiin lukea tulevista messuista. Kultahippu nimisen blogin pitäjä mainosti messujamme ennen varsinaista tapahtumaa. Kommentteja messuistamme antaneiden kesken arvottiin lippuja tapahtumaamme.

Messuvieraiden palautelomakkeessa olevat kysymykset rastitettiin seuraavassa järjestyksessä Vauvamesseuilla 2014. Messuvieraita vieraili messuilla koska:

- On tulossa vauva
- On juuri tulossa perheenisäystä
- Suunnittelevat perheenisäystä
- Muu syy, oli tullut mummoksi ja oli käynyt viime vuonna.

Toisen vuoden messuilla pienen laman vaikutuksen huomasi, sillä vauvabuumi oli huomattavasti suurempi kuin ensimmäisillä messuilla. Odottavia äitejä sekä vastasyntyneitä vauvoja oli jonkun verran enemmän kuin ensimmäisessä tapahtumassamme. Myös pariskuntia, jotka suunnittelivat perheenisäystä, oli paljon. Muu syy, miksi vieraili messuilla, oli mummoksi tulo, joka näkyi selvästi näillä messuilla. Voi todeta, että kohdennettu markkinointi tehosi hyvin.

Messuvieraat olivat saaneet tietoa Vauvamesseista 2014 seuraavassa järjestyksessä:

- Facebookista
- Vieraili Vauvamesseut nettisivuilla
- Kuuli ystävältä
- Näki julisteen/ mainoksen/ banderollin
- Luki lehdestä
- Näki ilmapallosta
- Blogista.

Facebookin tehokkuuden huomasi toisilla messuilla vielä paremmin. Sivujen tykkääjät lisääntyivät selvästi ja ihmiset osallistuivat meidän luomiin kilpailutyyliin juttuihin. Myös näillä messuilla Facebook ohjasi lukijoita nettisivuillemme. Vauvamesseut nettisivujen yhteydenottolomakkeen kautta saimme sekä näytteileasettajia että yhteistyökumppaneita.

Puskaradio toimi, mutta selvästi sosiaalinen media on ottanut johtoaseman. Printtimainonnan saimme aloitettua aikaisemmin ensimmäiseen vuoteen verrattuna. Se tavoitti hyvin kohderyhmää. Myös keskustan kävelykadulla ollut banderolli tavoitti hyvin tulevia messuvieraita kahden viikon ajan. Tehokkaasta kontaktinnista huolimatta emme saaneet huomattavaa näkyvyyttä lehdissä. Sunnuntaina oli Keskisuomalaisessa juttu unikoulusta ja se oli keskeisellä paikalla lehdessä. Juttu tehtiin Vauvamesseuilta, mutta se ei lisännyt kävijöitä sunnuntaiksi. Tästä voi havaita, että lehtimainonta pitää olla ennen tapahtumaa tai ensimmäisen tapahtumapäivän aamuna.

Jakamamme ilmapallot tapahtumamme tiedoilla toivat varmasti lisää messuvieraita sunnuntaille. Kaupungilla moni huomioi lapsiperheet ilmapallojemme kanssa mainostaen samalla tapahtumaamme. Blogi markkinointia oli enemmän toisena vuonna. Bloggaajat ottivat meihin yhteyttä ja kirjoittajat olivat itse kohderyhmään kuuluvia. Mainontamme oli tavoittanut näin ollen heidät.

Messuvieraiden palautelomakkeessa kysyttiin, mitä haluttaisiin seuraavaan tapahtumaan. Saimme kumpanakin vuonna runsaasti toiveita palautteissa. Vauvamesseilla 2013 niitä oli: toivottiin lisää vaatteita odottaville, enemmän näytteil-

leasettajia ja ohjelmaa muun muassa avoimet varhaiskasvatuspalvelut, ruokailu (sormiruokailu), enemmän musiikkiin liittyviä esityksiä, lehteen parempi ilmoitus ohjelmasta ja enemmän vauvajuttuja miehille. Toivottiin myös enemmän matkailuun, kirjallisuuteen ja lasten turvalaitteisiin liittyviä asioita. Toivomuslistalla oli myös värikkäämmät aidan päällyset lapsiparkin aitoihin mustien huppujen sijasta.

AO:n ja Peukkulan kanssa yhteistyössä toteutettu lapsiparkki sai ensimmäisten messujen messuvieraiden osalta paljon kiitosta, kun vanhemmat saivat rauhasa tutustua sillä aikaa messuille, kun lapsi oli siellä hoidossa. Myös MLL:n odottajan olohuoneessa olevaa vauvan ja lapsen hoitopistettä imetysnurkkauksineen kiiteltiin. Varsinkin isien palautteissa keuhuttiin paljon lapsiparkkia. Muutamia negatiivisia palautteita tuli Facebookiin, jossa oltiin pettyneitä näytteilleasettajien vähyyteen ja messutarjontaan sekä yleensä messujen pienuuteen. Ihania ja kannustavia kommentteja oli useassa palautteessa muun muassa upeat messut ja ihanan lämminhenkiset.

Toivomuksia Vauvamesseilta 2014 oli seuraavasti: toivottiin parempaa markkinointia seuraavaan tapahtumaan. Enemmän toivottiin myös lasten leluesittelyitä ja myyntipisteitä sekä erilaisia aktiviteetteja lapsille. Monet toivoivat leveämpiä käytäviä, jotta vaunuilla olisi helpompi liikkua, parempaa opastusta paikalle, paremmat ohjelmat/tapahtumat lavalla ja paremmat nettisivut. Myös laajennusta lapsimessuiksi toivottiin useissa palautteissa. Monet pitivät myös siitä, että messut oli rajattu Vauvamesseiksi. Kohderyhmille toivottiin lisää neuvontaa esimerkiksi neuvoloiden perhevalmennukset, nettisivuille tietoa enemmän ja useammin ajankohtaispäivityksiä. Monien isien palautteissa toivottiin enemmän vauva- ja lapsijuttuja miehille sekä enemmän näytteilleasettajia.

Vauvamesseujen 2014 messuvieraiden toivomuksia oli myös seuraavasti: enemmän näytteilleasettajia, lapsille enemmän aktiviteetteja esimerkiksi tempurata, lavaesiintyjille enemmän kuulutuksia, etteivät esitykset mene ohi, parempi tekniikan toimivuus lavaesityksissä ja mikin kuuluvuus myös kauemmas sekä lisää tuotenäytteitä- ja esittelyjä. Todella useassa palautteessa toivottiin tapahtuman laajentamista lapsimessuiksi.

Toisilla messuilla myös lapsiparkki sai kiitosta, samoin MLL:n odottajan olohuone ja Maitotyttöjen pisteessä ollut suojaisa imetyspiste. Myös kommentoitiin hyvästä tapahtumaidean toteuttamisesta ja monet pitivät lippujen hintoja liian korkeina. Markkinointia toivottiin vielä näkyvämmäksi ja monessa palautteessa toivottiin lehtimainontaa sekä juttuja tapahtumasta eri lehtiin enemmän.

Pyrimme mahdollisimman hyvin toteuttamaan palautteiden perusteella saatuja toiveita kumpienkin vuosien osalta. Toivottiin parempaa mainontaa ja tähän liittyen mainonta aloitettiin huomattavasti aiemmin sekä tiedottaminen samalla kertaa, koska siinä riitti myös parannettavaa edellisvuoteen verrattuna. Lelu-esittelijöitä toivottiin lisää ja toisessa tapahtumassamme saimme enemmän lelu-liikkeitä mukaan.

Erilaisia aktiviteetteja myös toivottiin. Niihin liittyen lapsiparkki oli viime vuoden tapaan messuilla ja Strider-potkupyörärata oli uutena toisilla messuillamme mukana. Seurakunnan muskariesitykset sekä Klovni Sebastianin esitykset olivat osallistavia ja hyviä aktiviteetteja. Äidille aktiviteettia tarjosivat kosmetologiopiskelijat tekemällä käsihoitoja ja pikamanikyyrejä. Poliisi ja palokunta toivat myös aktiviteetteja ja niiden myötä isien toiveet toteutuivat, kun messuilla oli jotain heille enemmän suunnattua toimintaa. Nämä korvasivat sen puutteen, että auto-liikettä ei saatu osallistumaan toisille messuille.

Ensimmäisenä vuonna messuilla vierailleet jättivät palautetta käytävien leveydestä, että ne olivat hieman kapeat. Aina ei meinattu mahtua lastenvaunuilla kulkemaan ja toiseen tapahtumaan levensimme käytäviä, eikä kukaan ainakaan ollut palautteisiin jättänyt siitä, että ne olisivat edelleen olleet liian kapeat. Ensimmäisenä vuonna moni toivoi lapsiparkin aitoihin värikkäämpiä päällyksiä ja ne me toteutimme tekemällä yhteistyötä päiväkodin kanssa, jossa lapset taiteilivat piirustuksia sormiväreillä aitalakanoihin. Jatkossakin tulemme palautteiden perusteella tapahtumaa kehittämään palvelumuotoilun ja elämyksellisyyden näkökulmasta.

Toiselle vuodelle ohjelman antia parannettiin. Messut oli avaamassa tunnettu henkilö, Sinuhe Walliheimo, täältä Jyväskylän seudulta ja Lea Pulkkinen piti luentoja lauantaina. Salla Joutsen piti imetykseen liittyen tietoiskuja lavalla. Näistä

tietoja löytyi nettisivuilta ja siellä jaoimme enemmän tietoa yleisesti. Nettisivuilta löytyi video, jonka avulla toimme ihmisten tietoisuuteen tietoa Vauvamesseiden historiasta ja järjestäjistä samalla.

Ensimmäisenä vuonna toivottiin neuvolaa ja se saatiin paikalle toisena vuonna. Näin ollen yksi oleellinen palanen oli mukana tapahtumassa. Tämä oli yksi asia mikä vaikutti myös siihen, että näytteilleasettajien määrä saatiin kasvatettua, jota ensimmäisestä vuodesta toivottiin. Näytteilleasettajien lisäksi toivottiin enemmän yrityksiä, jotka jakaisivat tuotenäytteitä ja tätä saatiin myös lisättyä.

Kävijämäärän nousuun tulee vaikuttamaan lehtimainonta, jota molempina vuosina toivottiin. Sitä emme ole vielä toteuttaneet, mutta tulevaisuudessa se on ihan ehdoton markkinointikeino, jonka saatu palaute kertoo. Moniin jäljelle jääneisiin toiveisiin tulee vastaus, kun laajennamme tapahtumaa enemmän isommille lapsille ja heidän perheitään koskevaksi.

6.2 Vauvamesseiden 2013 - 2014 näytteilleasettajien palautteet

Myös näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden osalta palautelomake oli samanlainen sekä Vauvamesseilla 2013 että Vauvamesseilla 2014. Heiltä keräsimme kumpanakin vuonna kaikki palautteet kirjalliseen lomakkeeseen palautelaatikkoon. Ensimmäisenä vuonna palautteita annettiin yhteensä 47 ja suurin osa niistä oli Keski-Suomesta, mutta myös muualta kuten Pirkanmaalta, Savosta, Etelä-Karjalasta ja Uudeltamaalta. Toisena vuonna palautteita annettiin yhteensä 58 ja suurin osa tuli Keski-Suomesta sekä mukana oli yrityksiä myös Pirkanmaalta, Pohjanmaalta, Satakunnasta ja Uudeltamaalta (Liite 8).

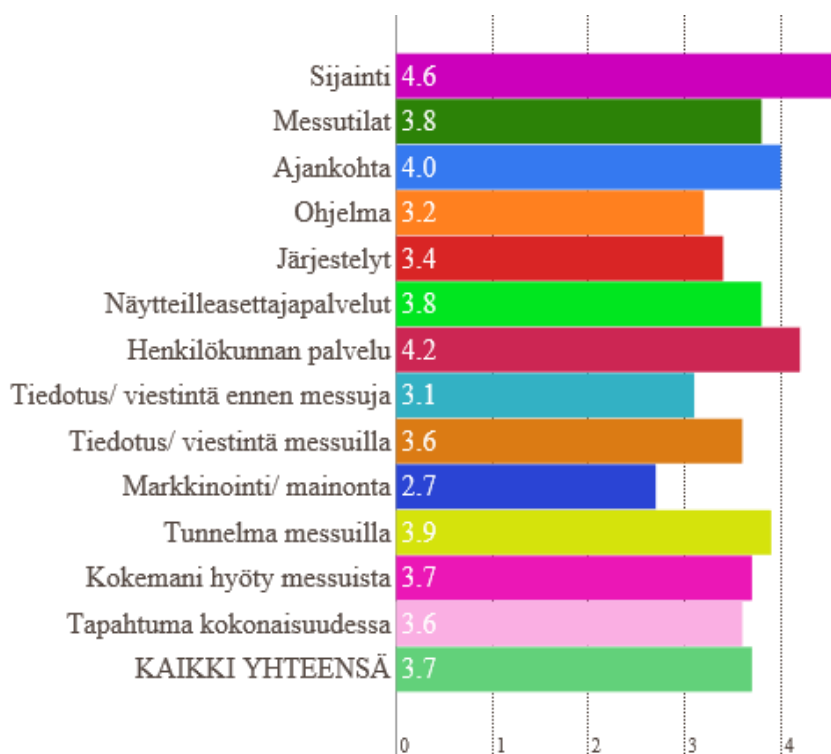
Vauvamesseista 2013 saimme näytteilleasettajilta/yhteistyökumppaneilta kokonaisarvosanaksi 3.7. Parhaan yksittäisen keskiarvon saimme sijainnista 4.6 ja seuraavaksi parhaat tulivat henkilökunnan palvelusta, ajankohdasta ja näytteilleasettajapalveluista. Huonoimman keskiarvon saimme markkinoinnista/mainonnasta 2.7.

Toisilla Vauvamesseilla näytteilleasettajat/yhteistyökumppanit antoivat kokonaisarvosanaksi tapahtumastamme 3.6. Paras keskiarvo tuli sijainnista ja seuraavaksi parhaat messutiloista, henkilökunnan palvelusta ja näytteilleasettaja-

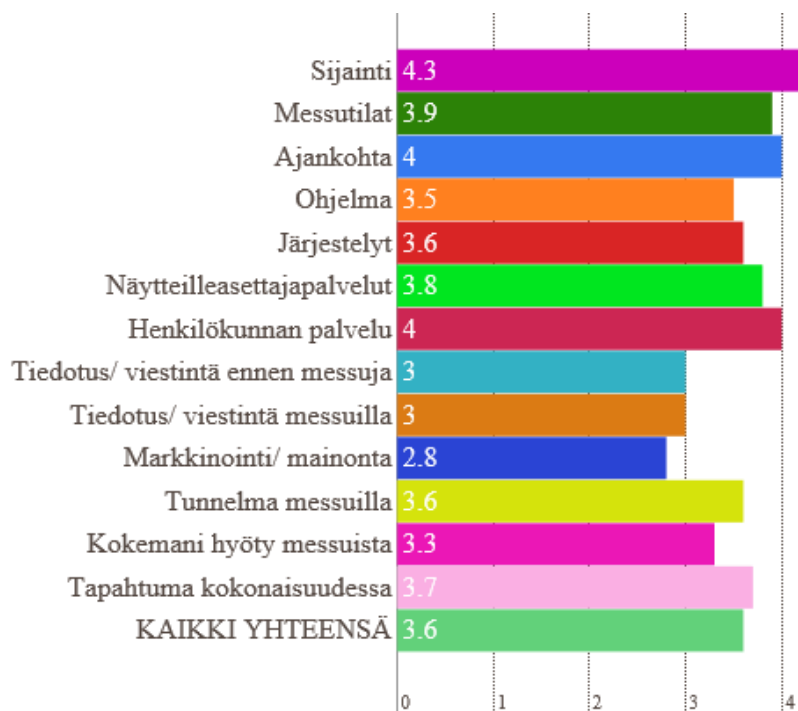
palveluista. Huonoimman keskiarvon saimme mainonnasta/markkinoinnista 2.8.

Näytteilleasettajien palautelomakkeissa Vauvamessuilla 2013 kysyttiin, mitä tavoitteita yritys asetti messuille. Eniten rasteja sai näkyvyys kohderyhmälle ja muut seuraavassa järjestyksessä: brändin vahvistaminen, uusien asiakkaiden saaminen, myynnin lisääminen ja uuden tuotteen lanseeraaminen. Palautelomakkeen kysymykseen täyttyivätkö tavoitteet, kyllä vastauksia tuli 42 ja ei vastauksia 5, kun tiedotus ja mainonta olivat heikkoa.

Palautelomakkeessa Vauvamessuilla 2014 sama kysymys rastitettiin seuraavasti: eniten rasteja sai näkyvyys kohderyhmälle, toiseksi ja kolmanneksi eniten rasteja sai uusien asiakkuuksien saaminen ja brändin vahvistaminen. Loput vastaukset seuraavassa järjestyksessä: myynnin lisääminen, uuden tuotteen lanseeraaminen ja muu, mikä: terveyden edistäminen ja informointi. Palautelomakkeessa olevaan kysymykseen, täyttyivätkö tavoitteet, kyllä vastauksia tuli 54 ja ei 4, kun oli liian vähän messuvieraita, varsinkin sunnuntaina.



KUVIO 36. Diagrammi Vauvamessujen 2013 näytteilleasettajien/ yhteistyökumppaneiden palautteista



KUVIO 37. Diagrammi Vauvamessujen 2014 näytteilleasettajien/ yhteistyökumppaneiden palautteista

Palautelomakkeessa kysymykseen mitä toivottaisiin seuraavalle vuodelle, saimme kumpanakin vuonna paljon toiveita ja kommentteja näytteilleasettajilta sekä yhteistyökumppaneilta. Toiveita tapahtumasta vuodelta 2013 oli: monipuolisempaa ohjelmaa toivottiin, messujen nimeksi ehdotettiin esimerkiksi Tenava-, Muksu- tai Perhemessut. Monet toivoivat enemmän näytteilleasettajia, ehdotettiin puuhapuistojen esittelijöitä paikan päälle enemmän muun muassa Hilarius Hiiri ja Ysitien lemmikki, kesään liittyviä asioita enemmän esille: kesälelut, pyörät ja uimajutut, neuvola myös mukaan, parempaa äänentoistoa toivottiin paikan päällä ja enemmän musiikki esityksiä.

Myös lapsiparkin aitoihin toivottiin värikkäämmät/lapsiaiheiset kankaat ja paremmat matot, lapsiparkin kohdalle leveämmät käytävät ja harrasteteatteria lapsille. Hyvänä ideana oli yhteistyökumppaniksi S-pankki/ Keskimaa, Vaasa ja Fazer. Atriaa ehdotettiin tekemään lihapullia lapsille ja näin saataisiin ihanaa sekä herkullista ruuan tuoksua leijaillemaan ilmaan. He toivoivat myös Pelle positiivaria leikittämään lapsia ja pyörittämään esimerkiksi onnen pyörää tai joku muu esiintyjä laulattamaan lapsia. He pitivät erittäin tärkeänä asiana mainostamista

ja juttua Keski-Suomalaiseen, jotta tavoitettaisiin myös lähikunnat. Monet toivoivat myös, että tapahtuma laajenisi lapsimessuiksi.

Vuoden 2013 Vauvamesseilla toivottiin myös enemmän näkyvyyttä kaupunkikuvaan ja eri lehtien tapahtumapalstoille. Myös toivottiin koko perheen muotinäytöstä tulevaisuudessa. Muutamilta tuli hyvä ehdotus, että joku tunnettu henkilö avaisi messut ja toivottiin lehdistöä paikalle sekä messujen lopetusajaksi tuntia aikaisemmin.

Paljon keuhuttiin tapahtuman hyvää ja lämmintä tunnelmaa ja meidän järjestäjien lämmintä vastaanottoa. Paljon tykättiin myös runsaasta messukassista ja hyvin järjestetystä lapsiparkista sekä musiikkipitoisesta Elixian vauvajumpasta.

Vuoden 2014 tapahtuman näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden toivomukset olivat seuraavanlaisia: esittelyjä rattaista ja istuimista enemmän, ohjelmaa/musiikkia vielä lisää, vetonaula ihmisille, ei pääsymaksua, voisiko järjestää samaa aikaan Hyvinvointimessujen kanssa, yksipäiväinen tapahtuma, leveämmät välit myyntipaikkoihin, monipuolisempaa ohjelmaa, selkeämpää opastusta messupaikalle, vielä enemmän näytteilleasettajia ja graafisen ilmeen kohennusta. Moni toivoi lehtimainontaa ja näkyvyyttä sekä markkinointia enemmän, lapsille pientä purtavaa, halvemmat messupaikat näytteilleasettajille ja alemmat lippujen hinnat vieraille sekä todella monessa ehdotettiin laajennusta lapsi- ja perhemessuiksi.

Kehuja sai paljon Klovni Sebastianin esitykset, iso plussa saatiin takahuoneen hyvästä tarjoilusta, moni kehui myös tapahtumaamme mukavaksi ja viihtyisäksi tapahtumaksi sekä kiittivät kodinomaisesta tunnelmasta. Myös lapsiparkki ja odottavan äidin olohuone sai paljon kiitosta sekä muutama näytteilleasettaja kommentoi, että hyvin on menty vuodesta 2013 eteenpäin, mutta vielä kasvua toivottaisiin.

Monipuolisempi ohjelma oli toteutettujen toiveiden listalla, kun puhutaan näytteilleasettajien toiveista. Messuvieraiden tavoin näytteilleasettajat toivoivat enemmän näytteilleasettajia ja laajennusta isommaksi tapahtumaksi eli kohderyhmän laajentaminen oli keskiössä tämän toteuttamisessa. Myös kesätuotteiden esitte-

lyä toivottiin ja neuvolan mukana oloa, joka toteutui. Myös lapsiparkki sai värikäämmät lakanat aitojen peitoksi, joita ensimmäisenä vuonna peittivät mustat huput. Pelleä toivottiin soittamaan musiikkia, mutta Klovni Sebastian oli lavalla tekemässä taikatemppuja. Näin oli hauskuuttavaa ohjelmaa myös, eikä vaan tietopitoisia ohjelmanumeroita. Julkisuuden henkilöä toivottiin avaamaan messut, joka toteutui tänä vuonna.

Lehdistöön liittyen toivottiin aktiivisempaa otetta. Messuilla 2014 oli medianedustajia. Ennen messuja myös kontaktoimme lehdistöä vahvemmalla otteella. Lehdistön lisäksi messujen lopettamisajankohtaa toivottiin kahta tuntia aikaisemmaksi. Tapahtuma 2014 loppui tunnin aikaisemmin, koska me emme nähneet kahden tunnin lyhentämistä tarpeellisena

Toisen vuoden palautteissa nousi esille rattaiden laajempi esittely. Vetonaulaa toivottiin ihmisille, jona toimi Sinuhe Wallinheimo. Mutta vielä tunnetumpaa henkilöä toivottiin messuille vetonaulaksi. Myös selkeämpää opastusta messupaikalle haluttiin. Ulkona oli opasteita, mutta ei ilmeisesti riittävästi. Lehtimainonta nousi esille palautteista myös tänä vuonna.

Riippuen yritysten asettamista tavoitteista messuja kohtaan, se näkyi kunkin yrityksen osastosta ja siellä tapahtuvasta toiminnasta. Näytteilleasettajilla oli erilaisia tavoitteita, kun he osallistuivat Vauvamesseille. Studio Varjolla oli brändin ja tunnettavuuden kasvattaminen uusien asiakkuuksien lisäksi. Yrittäjä onnistui siinä hyvin molempina vuosina. Ensimmäisenä vuonna hän kuvasi messuilla lapsia ja kävijät pääsivät näkemään hänen ottamiaan kuvia, joita oli sitten mahdollista tilata häneltä paperiversiona. Toisena vuonna hänellä oli konkreettisesti mahdollista näyttää ottamiaan valokuvia, jolloin messukävijät näkivät hänen ammattitaidon kuvien kautta. Myös heillä oli mahdollista osallistua vauvakuvien arvontaan. Tämä kosketi hyvin suurta osaa kävijöistä.

Peukkula kasvatti myös omaa brändiään, vaikka ei itse osallistunut omalla osastollaan. Se lainasi lapsiparkkiin kalusteita, jotta sen rakentaminen oli mahdollista. Kun lapset tykästyivät johonkin ruutuhyppymattoon, niin Peukkulassa oli mahdollista hypellä siellä messujen jälkeen. Myös vakuutusyhtiö Fennia ja Elixia näyttävillä osastoillaan tulivat hyvin kävijöiden tietoisuuteen. Brändin kohottamista toteuttivat myös poliisi ja Keski-Suomen pelastuslaitos hienosti omalla toiminnallaan. Kalustoesittely teki heidät hyvin helposti lähestyttäviksi. Kun lapset tu-

tustuivat kulkuneuvoihin ja muihin osastolla oleviin asioihin, niin osastojen edustajat pääsivät hyvin kertomaan vanhemmille omasta toiminnastaan ja varsinkin perhettä koskettavista asioista. Tärkeitä asioita olivat, miten pientä lasta oikeaoppisesti kuljetetaan autossa ja miten pienen lapsen elvytys tapahtuu.

Jyväskylän kaupunki oli messuilla mukana neuvoloiden, hammashuollon ja tilapäis- sekä kotihoitopalveluiden osastoilla. Heidän toiminta tulee monelle tutuksi raskauden aikana, mutta raskautta suunnitteleville heidän osastot olivat tietopankkeina. Ajanvarauksiin liittyen oli jo jonkin aikaa ollut olemassa Hyvis.fi palvelu eli se kautta sai varattua aikoja terveystaloukseen. Tämän käyttö oli kuitenkin vielä hyvin vähäistä, jota he olivat mainostamassa messuvieraille. Tämä oli tietynlainen uusi palvelu.

Eräs yritys olisi messuillamme lanseerannut uuden tuotteen, mobiiliapplikaation. Tämä ei ehtinyt kuitenkaan valmistua messuille mennessä, joten he eivät sitten voineet osallistua messuille, vaikka olisivat kovasti halunneet. Yritys ei myöskään halunnut esitellä puolivalmistaa applikaatiota yleisölle. Tämä oli ihan ymmärrettävää.

Monet yritykset tulivat messuille myymään. Vauvamesseilla oli monenlaista ostettavaa. Vaatealan yrityksistä Melli EcoDesign myi todella hyvin molempina vuosina ja yrittäjä on innokkaasti tulossa seuraavanakin vuonna. Vaatteiden lisäksi OivallusPelit myivät hyvin tuotteitaan ja saivat toimintaansa tunnetuksi. Heidän osastolla oli mahdollista kokeilla sellaista erilaista ja turvallista muovailuvahaa. Myös Sanoma-magazinesin edustaja myi hyvin lehtiä. Ensimmäisenä vuonna hän sai lauantapäivän aikana kaikki tapahtuman osallistumiskulut jo katettua. Hänellä oli hyviä tarjouksia, joiden ansiosta asiakkaiden oli helppo tehdä ostopäätös.

Aikaisempina vuosina emme ole mainostaneet lehdessä, mutta uuden tapahtuman kohdalla se tulee toteutumaan. Myös he toivoivat lehtimainontaa aivan kuin näytteilleasettajat.

7 Pohdinta

Opinnäytetyömme oli kehittämistyö. Tapahtumamme prosessi alkoi joulukuussa 2012, kun aloitimme suunnittelemaan ensimmäisiä Vauvamesseja. Kirjoittamisprosessimme oli helppo, koska meillä oli paljon opiskeltua teorial tietoa ja luettuja kirjoja, jotka liittyivät tapahtumamme ja työmme aiheeseen. Tämän lisäksi, kun olemme toteuttaneet kahdet Vauvamesset käytännössä, se helpotti paljon opinnäytetyömme toteuttamista. Suurena apuna tapahtumamme kehittämiseen oli benchmarkaaminen vastaavanlaisissa tapahtumissa kotimaassa ja ulkomailla. Myös palautteet molemmilta Vauvamesseilta niin messuvieraiden kuin näyttöleasettajien osalta auttoi tapahtumamme kehittämisessä ja uudistamisessa ensimmäisistä messuista lähtien.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Reliabiliteetti kykenee antamaan tarkkoja tuloksia. Kuitenkin voi esiintyä satunnaisia mittausvirheitä, joka voi johtua mittarista tai tilanteesta. Reliabiliteettiin voi vaikuttaa sattumanvaraiset virheet. Mitä enemmän virheitä on, sitä heikompi on reliabiliteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Molemmilla Vauvamesseilla palautelomake oli samanlainen, mikä teki palautteiden analysoinnista helpompaa, kun samoja asioita tutkittiin molempina vuosina. Myöskin palautteista saatu tulos oli hyvin luotettava, koska palautteen antajan piti tarkasti valita haluamansa arvosana skaalasta 1-5. On tärkeää, että tulokset ovat luotettavia, jotta tapahtuma kehittyy oikeaan suuntaan tulevaisuudessa.

Avoimet kysymykset liittyivät seuraavan tapahtuman kehittämiseen. Näiden kysymysten vastauksista pystyi helposti löytämään kehityskohteet, joita paljon toivottiin. Epäluotettavuutta palautteiden tulosten suhteen saattoi aiheuttaa palautteen antamisen ajankohta, antoiko palautteen paikan päällä lomakkeella vai sähköisesti netissä tapahtuman jälkeen. Sähköisesti annettaessa palautteen antajan muistijälki saattoi olla heikompi kuin palautetta antaessa itse tapahtumassa.

Validiteetilla tarkoitetaan, että kattaako aineisto tai vastaako se muuten tutkitta-

vaa ilmiötä sekä mitataanko sitä, mitä pitää mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina välttämättä vastaa todellisuutta, jota tutkitaan. Siksi olisi tärkeää selventää kysymykset tarkasti, mitä halutaan tutkia, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia tuloksia analysoitavaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Vauvamessejien näytteilleasettajien palautelomakkeissa sijaintikysymyksestä voitiin ajatella kahdella eri tavalla, oliko kysymyksessä oma messuosasto vai tapahtumapaikka. Tätä kohtaa pitää tulevien tapahtumien palautelomakkeissa tarkentaa, jotta saadaan luotettavaa tietoa.

Tuloksien analysoinnissa meitä auttoi, kun pystyimme vaihtamaan dialogia keskenämme. Kun on itse osa tutkimusta, sille voi helposti sokeutua ja myös dialogin käyminen auttoi tähän paljon. Mielestämme oli kannattavaa tehdä työ kahdestaan, kun saatiin enemmän erilaisia näkökulmia liittyen opinnäytetyömme asioihin.

Mielestämme ajatuksemme ja tyylimme sopivat hyvin yhteen ja saimme työhömmme koottua asioita, jotka ohjaavat meitä jatkossa konseptoimaan ja kehittämään Pikkuväen päivää myös muualle Suomeen. Opimme myös paljon uusia taitoja tapahtumanjärjestämisestä ja sen uudistamisesta.

Sinisen meren strategia on teoria, mitä tulemme tulevaisuudessa soveltamaan uudistuneeseen lasten tapahtumaamme. Poista, Supista, Korosta ja Luo- teoriamenetelmä, joka muodostaa uuden arvokäyrän:

1. Poista: Mitkä tekijät tulisi poistaa?
2. Supista: Mitä tekijöitä tulisi supistaa?
3. Luo: Mitä uusia tekijöitä tulisi luoda?
4. Korosta: Mitä tekijöitä tulisi korostaa enemmän kuin muilla.

(Kim & Mauborgne 2010, 29.)

Toisten Vauvamessejien kävijämäärän jäädessä samaan kuin ensimmäisenä vuonna haluamme ehdottomasti laajentaa tapahtumamme kohderyhmää enemmän myös isompia lapsia ja koko perhettä koskevaksi. Vaikka Vauvamesseilla olimme mainostaneet messujemme sisältävän aktiviteettiohjelmaa koko

perheelle, se ei kasvattanut kävijämäärää. Perheet eivät lähteneet Vauvames-suille, kun oletettiin, että siellä oli vain enimmäkseen vauvajuttuja. Varsinkin messujen toinen päivä sunnuntai oli kävijämäärältään pettymys. Teorian pois-taa, supista, luo ja korosta -teoriamenetelmää voisi käyttää seuraavasti uuteen tapahtumaamme:

Kirjan Poistaa, Supista, Luo ja Korosta -teoriamenetelmää voisi käyttää seuraavasti uuteen tapahtumaamme:

Poista: Olemme miettineet, että vuonna 2015 tapahtumamme olisi yksipäiväinen, mitä monissa palautteissa toivottiin. Tämä poistaisi muun muassa näytteilleasettajien yöpymiskustannuksia. Myös tulemme muuttamaan messujemme nimen ja logon enemmän vanhempia lapsia ja koko perhettä koskeviksi.

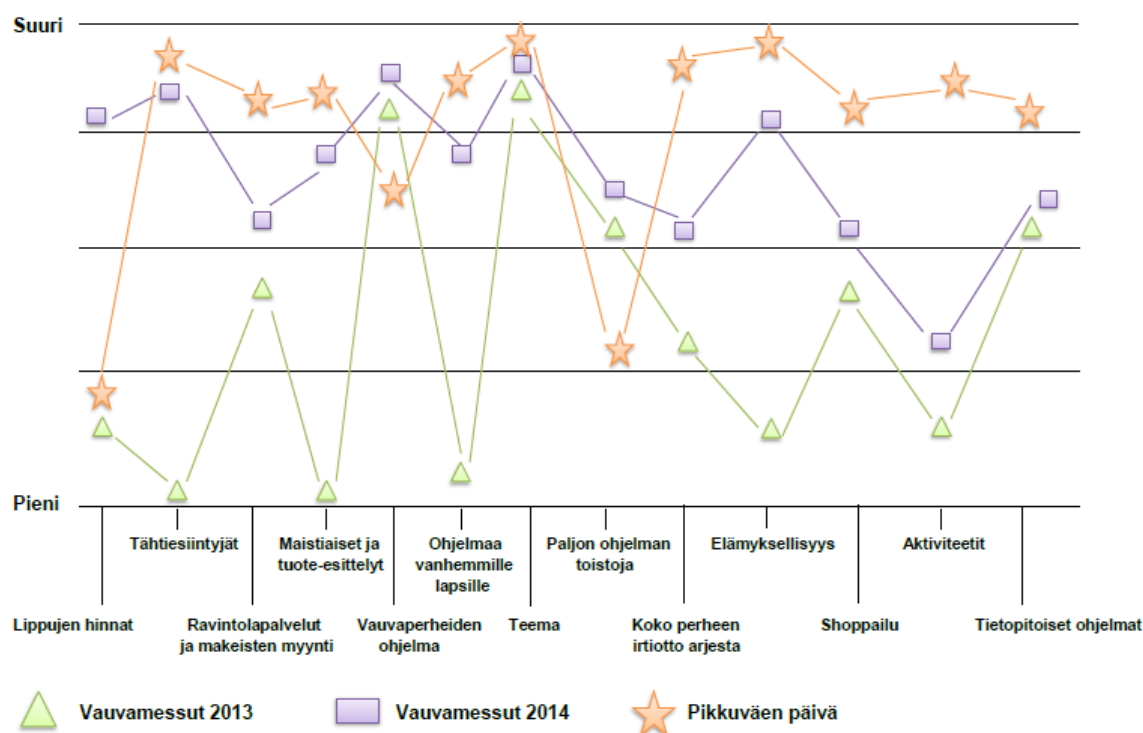
Supista: Jatkossa supistamme pelkästään vauvoille ja odottaville äideille suunnattua ohjelmaa ja mainontaa, koska haluamme laajentaa kohderyhmän enemmän vanhempia lapsia ja koko perhettä koskevaksi unohtamatta kuitenkaan odottavia äitejä ja vauvaperheitä.

Luo: Haluamme jatkossa luoda vielä enemmän tapahtumaamme elämyksellisyttä, aktiviteetteja, shoppailua ja ohjelmaa koko perheelle.

Korosta: Haluamme korostaa, että tapahtuma on koko perheen yhteinen tapahtuma, joka on lämmin, informatiivinen, elämyksellinen ja koko perhettä hemmotteleva sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin huomioon ottava.

Cirque du Soleil on yritys, joka on saavuttanut huikean menestyksen sirkuslalla käyttämällä toiminnassaan Sinisen Meren Strategia -teoriaa: se poisti tähtiesiintyjät, eläinnumerot ja monen areenan yhtäaikaisen käytön, supisti hauskuutta ja huumoria sekä jännitystä ja vaarallisuutta, loi teemaa, tyylikkään katsomon, useita tuotantoja sekä taiteellista musiikkia ja tanssia sekä korosti ainutlaatuista ympäristöä. Tällä se loi uuden markkinatilan, jossa kilpailijat menettivät merkityksensä vetoamalla uudenlaiseen asiakasryhmään: aikuisiin ja yritysasiakkaisiin, jotka olivat valmiita maksamaan ennennäkemättömästä viihde-elämyksestä moninkertaisesti enemmän kuin perinteisestä sirkusnäytöksestä. Heidän en-

simmäinen tuotanto oli ennustaen tulevaa ”Me keksimme sirkuksen uudelleen”. (Kim & Mauborgne 2010, 4.)



KUVIO 38. Pikkuväen päivän strategiaprofiili (Kim & Mauborgne, 2010, 63)

Pikkuväen päivän strategiaprofiilista ja arvokäyrästä voi hyvin havaita ja analysoida tiettyjä asioita. Lippujen hinnat tulevat jatkossa olemaan matalammat, jolloin perheiden kynnys lähteä messuille on matalampi. Tällöin kävijämäärän kasvamiselle on paremmat edellytykset. Hyvä olisi saada yksi tähtiesiintyjä, joka toimisi messuvieraille vetonaulana. Messukansa ei joudu olemaan nälissään, kun tapahtumasta löytyy erilaisia ruokapisteitä. Tarjoilut houkuttelevat herkullisella tuoksullaan ihmisiä. Maistiaiset ja tuote-esittelyt ovat toivottuja ja suosittuja, joista jää muistijälki kotiin vietäväksi.

Emme halua myöskään unohtaa vauvaperheitä, vaikka kohderyhmä tulee koskemaan enemmän vanhempia lapsia ja koko perhettä. Kun kohderyhmää laajennetaan, niin saamme mukaan paremmin lapsiperheitä, joita Jyväskylässä on runsaasti. Tämä vaikuttaa myös kävijämäärän kasvumahdollisuuksiin. Hyvin

mietitty teema tulee olemaan jatkossa tapahtuman ydinlanka eli sen ympärille rakennamme koko tapahtuman. Ohjelmaa on hyvä toistaa, jotta kävijät näkisivät jokaisen ohjelmanumeron. On kuitenkin mietittävä, mikä olisi sopiva toistojen määrä, ettei sama ohjelmanumero toistu liikaa. Myös toisen tapahtuman toiveissa oli enemmän erilaisuutta ohjelmassa.

Haluamme luoda koko perheelle tapahtuman, jossa olisi jokaiselle jotakin, mikä olisi irtiotto arjesta. Elämyksellisyydellä haluamme tuoda perheille jotain uutta arjen keskelle, mitä he eivät ole kokeneet ennen. Shoppailu oli molempina vuosina asia, jota paljon toivottiin. Aktiviteeteilla haluamme luoda tapahtumasta lapsille viihtyisän tapahtuman ja vanhemmat voivat saada sieltä myös virikkeitä lapsen kasvuun. Tietopitoisilla ohjelmilla vanhemmat saavat tietoa lapsen kasvuun ja vanhemmuuteen liittyen.

Tulevaisuudessa myös pitää panostaa entistä enemmän asiakaslähtöisyyteen ja hyvään asiakaspalveluun luodessamme uutta lasten tapahtumaa. Nämä ovat tämän päivän ehdottomia kilpailutekijöitä, joita pitää kehittää jatkuvasti. Maailmankuulu kauppias Quinn (1990,13) toteaa, että asiakaslähtöisessä yrityksessä kaikki tärkeimmät päätökset perustuvat kaiken voittavan haluun palvella asiakasta paremmin. Tällaisessa yrityksessä jokainen pitää asiakkaan palvelemista tehtävänä.

Quinn toteutti jo 1990-luvulla tämän päivän palvelumuotoilua toteuttamalla myymälöihinsä pikkulasten äitien toiveet peuhupaikoista, joissa lapset voivat leikkiä, kun vanhemmat tekevät ostoksensa. Hän ilahdutti myös äitejä poistamalla makeiset pois kassoilta, jotta lapset pysyisivät rauhallisempina kassajonossa. (Quinn 1990, 21.)

Kohderyhmän kasvattaminen on tarkoin mietitty asia ja siihen on vaikuttanut myös näytteilleasettajilta ja messuvierailta saatu palaute. Näytteilleasettajat ovat ensimmäisestä vuodesta lähtien toivoneet kohderyhmäksi lapsiperheitä, joissa on iältään jo reilusti taaperoikäisiä ja vanhempia lapsia. Kun toteutimme ensimmäiset messut niin nopealla aikataululla, halusimme säilyttää kohderyhmän toiseen tapahtumaan ennallaan ja katsoa, että onko Vauvamesseille kysyntää, kun nyt tapahtuman järjestämiselle oli enemmän aikaa.

Ohjelmaa oli toisena vuonna kyllä myös vanhemmille lapsille muun muassa Klovni Sebastian esityksineen, mutta se ei saanut lapsiperheitä lähtemään, joissa ei ollut enää vauvaikäisiä. Tähän saattoi myös vaikuttaa se, koska tapahtuma oli nimeltään Vauvamesut, se kiinnosti vain vauvaperheitä. Toisena vuonna eivät myöskään palautteiden keskiarvot parantuneet, joten oli havaittavissa selvästi, että kohderyhmää olisi kasvatettava. Myös pääkaupunkiseudulla oli pari vuotta sitten ollut vauva-aiheinen messutapahtuma, mutta sitä ei järjestetty kuin joitakin kertoja, sillä ei se löytänyt omaa kävijäkuntaa. Helsingissä ja Oulussa taas olevat lapsiaiheiset messut ovat menestyneet jo vuosien ajan.

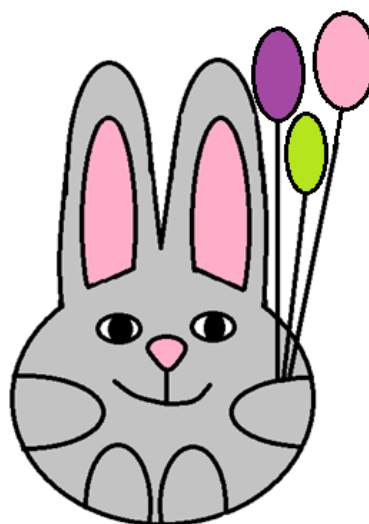
Messuvieraille ja tapahtumanjärjestäjille kohderyhmän kasvattaminen antaa mahdollisuuden tapahtuman kasvattamiselle, jolloin näytteilleasettajien määrää on mahdollista lisätä huomattavasti. Jyväskylässä vastaavanlaista tapahtumaa ei ole järjestetty ja täällä on paljon lapsiperheitä, joita tapahtuma varmasti tulee kiinnostamaan.

Uuden tapahtuman myötä graafiset asiat menevät uusiksi. Uudelle tapahtumalle tulee uusi nimi ja siinä mainita ollenkaan messut-sanaa, koska se luo jo ihmisille tietynlaisia mielikuvia tapahtumasta. Uuden tapahtuman nimi tulee oleman Pikukuväen päivä. Me rakennamme tapahtumaa, jossa on messutapahtuman piirteitä, mutta siinä on kuitenkin samalla jotain uutta. Logo menee kokonaan uusiksi. Nalle-logoa emme halua sekoittamaan kohderyhmän päätä ja että se yhdistäisi uuden tapahtuman Vauvamesuihin. Vaikka sieltä jotain säilyy, niin tapahtumana se on ihan uudenlainen.

Tapahtumamme logo tulee muuttumaan nallesta pupujussiksi, koska haluamme, että logo sopisi uudelle kohderyhmälle paremmin kuin sarjakuvamainen ja vauvanomainen nalle. Logo sai alkunsa eräästä pikkupojalle itsetehdystä syntymäpäiväkortista, jota muokattiin vielä oman näköisemmäksi. Koska tapahtumanjärjestäjien omat taidot eivät riittäneet logon graafiseen osuuteen, saimme ulkopuolista apua ja olemme logoomme erittäin tyytyväisiä.



KUVIO 39. Vauvamessujen logo



KUVIO 40. Uuden tapahtuman Pikkuväen päivän logo

Yhden päivän tapahtuma on tapahtumanjärjestäjien näkökulmasta viisas ratkaisu, koska se pienentää tapahtuman kuluja. Myös näytteilleasettajien voi olla helpompi osallistua tapahtumaan, koska heidän kulut pienenevät, varsinkin jos tulee toiselta paikkakunnalta. Myös yksipäiväisyys tulee tiputtamaan messuosastojen hintoja ja muita hintoja osallistumisen suhteen.

Tapahtuman lipun hinta joutuu tarkastukseen. On mahdollista tiputtaa lipun hintaa, jolloin kohderyhmän on edullisempaa lähteä messuille, jos vielä räätälöimme erilaisia lippupaketteja. Myös tämän hetken taloudellinen tilanne vaikuttaa, että tapahtumiin, joissa lipun hinta on korkea, jätetään väliin. Kun lipun hinta on alhaisempi, on mahdollisuuksia saada enemmän kävijöitä messuille, jolloin näytteilleasettajat ovat tyytyväisiä. Näytteilleasettajien lähtemiseen vaikuttaa heidän osallistumiskulut, jolloin kun ne ovat maltilliset, niin kaikki voittavat.

Kun mietitään messutapahtuman kestoja päivissä, niin on hyvä miettiä miten tapahtuma on auki yleisölle. Ensimmäiset Vauvamessut olivat molempina päivinä auki klo 10 - 17. Toiselle vuodelle teimme muutoksia aukioloaikoihin, messut loppuivat klo 17 sijaan klo 16. Kun uusi tapahtuma tulee olemaan yksipäiväinen vain, niin aukioloaika tulee olemaan laajempi, mahdollisesti klo 9 - 17. Tämä

mahdollistaa messuille tulijoille sen, että voivat suunnitella päivän ohjelman lasten päiväunien ja ruokailujen mukaan.

Myös palvelupolkuun liittyen kassakone on hankittava vuodelle 2015 ja omat liput aikuisille sekä lapsille, jolloin on helpompi seurata sitä millaisen osuuden molemmat ryhmät muodostavat kokonaiskävijämäärästä. Kassakone tuo tapahtumalle vielä enemmän ammattimaisemman otteen ja kuitin antaminen asiakkaille on helpompaa heidän sitä pyytäessä. Oulun Lastenmessuilla vieraillessamme emme saaneet kuittia siinä lipun ostamisen hetkellä, koska heillä ei ollut mahdollisuutta sitä meille tarjota, vaikka sitä pyysimme, joten siitä jäi vähän huono maku. Kuitin olisi kai voinut saada, jos oli tapahtuman jälkeen laittanut tapahtumajärjestäjälle viestiä, mutta se tuntui liian monimutkaiselta. Me emme halua saattaa meidän lastentapahtuman asiakkaita tällaiseen tilanteeseen.

Tähän palvelupolkuun liittyy myös se, miten messuille tulevat organisaatioiden edustajat ja messuvieraat löytävät perille. Vaikka olimme laittaneet mielestämme hyvin opasteet tapahtumaamme, niin monilla messuvierailta ja näytteilleasettajilta oli vaikeuksia löytää sitä oikeaa ovea, josta pääsi sisälle. Olimme ilmoittaneet näytteilleasettajille näytteilleasettajakirjeessä tapahtumahallin ja ulkona oli opasteita messuvieraita varten siitä mistä pääsee sisälle, kun tapahtuma oli avoinna. Ulos pitää laittaa enemmän hyvin näkyviä opasteita ja vaikka ihmisiä sinne neuvomaan, jotta asiakkaat löytävät perille mahdollisemman helposti.

Oman projektiryhmän kesken käydyissä keskusteluissa nousi esille asiat, jotka vaativat parannusta. Tekniikalle oma vastaava ja tekniikan testaaminen ajoissa sekä mahdollisesti jo etukäteen varmistaminen heiltä, jotka tekniikkaa tulevat tarvitsemaan, että minkälaisia vaatimuksia heillä on. Myös sopimuksellisiin asioihin varausmaksu, jotta peruuttaminen ei olisi ihan ilmainen.

Uskomme, että tekemämme opinnäytetyö tulee olemaan suurena apuna, kun ideoimme ja suunnittelemme uutta lasten tapahtumaa entistä elämyksellisemmäksi ja viihdyttävämmäksi koko perheen tapahtumaksi. Toivomme myös, että saisimme kolmannesta tapahtumastamme onnistuneen taloudellisesti että sisällöllisesti, jossa perheet viihtyisivät hyvin.

LÄHTEET

Alanen, A. 2007. Elämys talous kasvaa vauhdilla: Elämys tutkijan silmin. Elinkeinoelämän keskusliiton digilehti Prima 5, 2007, 42. Viitattu 15.7.2014. <http://www.digipaper.fi/prima/4990/>.

Collins, J. 2001. Good to Great: Why Some Companies make the Leap And Others Don't. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Doagu, S. 2014. Amerikkalainen hitti kasvattaa suosiotaan Suomessa. 28.3.2014. Netti-tv. Viitattu 30.7.2014. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/amerikkalainen-hitti-kasvattaa-su%20%20%20%20%20osiotaan-suomessa/1791923#>.

Hasunen, H. 2014. Vauvamessuilla Jyväskylässä. Blogipostaus 29.3.2014. Viitattu 22.7.2014. <http://helmiaisenodotus.blogspot.fi/2014/03/vauvames-suilla-jyvaskylassa.html>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 uud.p. Helsinki: Tammi.

Ilola, V. 2010. Konsepti kiteyttää ratkaisun. Blogipostaus 13.9.2013. Viitattu 26.6.2014. <http://ajatusvesa.wordpress.com/2010/09/13/konsepti-kiteyttaa-ratkaisun/>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kariniemi, J. 2007. Elämys talous kasvaa vauhdilla: Jonotuksesta syntyi elämys. Elinkeinoelämän keskusliiton digilehti Prima 5.2007,41. Viitattu 26.6.2014. <http://www.digipaper.fi/prima/4990/>.

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Keskitalo, Ville. 2013. Tietoa äitiydestä. Suur-Jyväskylän Lehti 1.5.2013.

Kim, C.W. & Mauborgne, R. 2010. Blue Ocean Strategy- How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard: Harvard Business School Publishing School.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Wsoy.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Toim. S. Miettinen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 49-53.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuntomaailma, Anne. 2012. Bailamama. Nainen: Oletko jo kokeillut uutta Bailamama-tuntiamme. 24.10.2013. Viitattu 7.5.2013.
<http://kuntomaailma.blogspot.fi/2012/10/bailamama.html>.

Kuopion kaupunki. 2012. Opas tapahtumajärjestäjälle. 28.12.2012. Viitattu 26.6.2014. http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtuma_jarjestajalle.

Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Markko, S. 2014. Medox Oy:n verkkopalvelun kehitys. Opinnäytetyö. Laurea- ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 22.7.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014052710258>.

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Toim. S. Miettinen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 13.

Nuotio, U. 1997. Kerro, kerro kuvastin. Keuruu: Otava.

Oppimisympäristö. Benchmarkkaus. Viitattu 8.7.2014.
<http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>.

OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Elämysten johtaminen: Elämykset vaativat suunnittelua. Viitattu 15.6.2014.
www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/elamysten-johtaminen.html.

Oy Palvelu Plus- Service Plus Ltd. n. d. Osa 4: Konseptointi hakee paikkaansa. Viitattu 25.6.2014. <http://www.palveluplus.fi/component/content/article/11-palvelu-3-0/artikkelit/66-osa-4-konseptointi-hakee-paikkaansa>.

Pine II, J. & Gilmore, J. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough. Boston: Harvard Business School Press.

Quinn, F. 1990. Crowning the Customer. Dublin: The O'Brien Press.

Ridderstråle, J. & Nordström, K, A. 2004. Karaokekapitalismi: Älä hyväksy jäljitelmiä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Salmi, P. 2007. Elämys talous kasvaa vauhdilla: Lappi koordinoi elämystälouden kehitystä. Elinkeinoelämän keskusliiton digilehti Prima 5.2007,41. Viitattu 15.7.2014. <http://www.digipaper.fi/prima/4990/>.

Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto. 2012. Kasvunvara- työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Libris Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stähle, P. Wilenius, M. 2006. Luova tietopääoma: Tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Suomen Mediaopas. n. d. Sanasto. Viitattu 26.6.2014. <http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>.

Suomi Sanakirja. 2013. Vastaukset. Viitattu 30.6.2014. <http://vastaukset.fi/q/Mik%C3%A4+on+yhteisty%C3%B6kumppani%3F>.

Tilastokeskus. 2014. StatFin-Tilastopalvelu-Tilastokeskus. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat: Syntyneet. Syntyvyys Jyväskylässä 2000-2013. Viitattu 25.6.2014. http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/databasetree_fi.asp.

Thomas, B. 1976. Walt Disney: An American Original, Walt Disney Company.

Tonder, T. 2012. Lopettakaa segmentointi!. Blogipostaus 27.4.2012. Viitattu 26.6.2014. <http://www.similarsites.com/goto/humisevaharju.wordpress.com?searchedsite=humisevaharju.wordpress.com&pos=0>.

Tarssanen, S. Elämystuottajan käsikirja. 2009. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Raamatutrukikoda.

Varonen, M. 2014. Peurungan uusi kylpylä vauhditti myyntiä viidellä miljoonalla eurolla. Suur-Jyväskylän Lehti 30.4.2014, 13.

Vauvameessut. 2014. Lisätietoa. Viitattu 1.9.2014. <http://www.vauvameessut.fi/info>

Vauvameessut. 2014. Yhteistyössä. Viitattu 1.9.2014. <http://www.vauvameessut.fi/yhteistyossa>

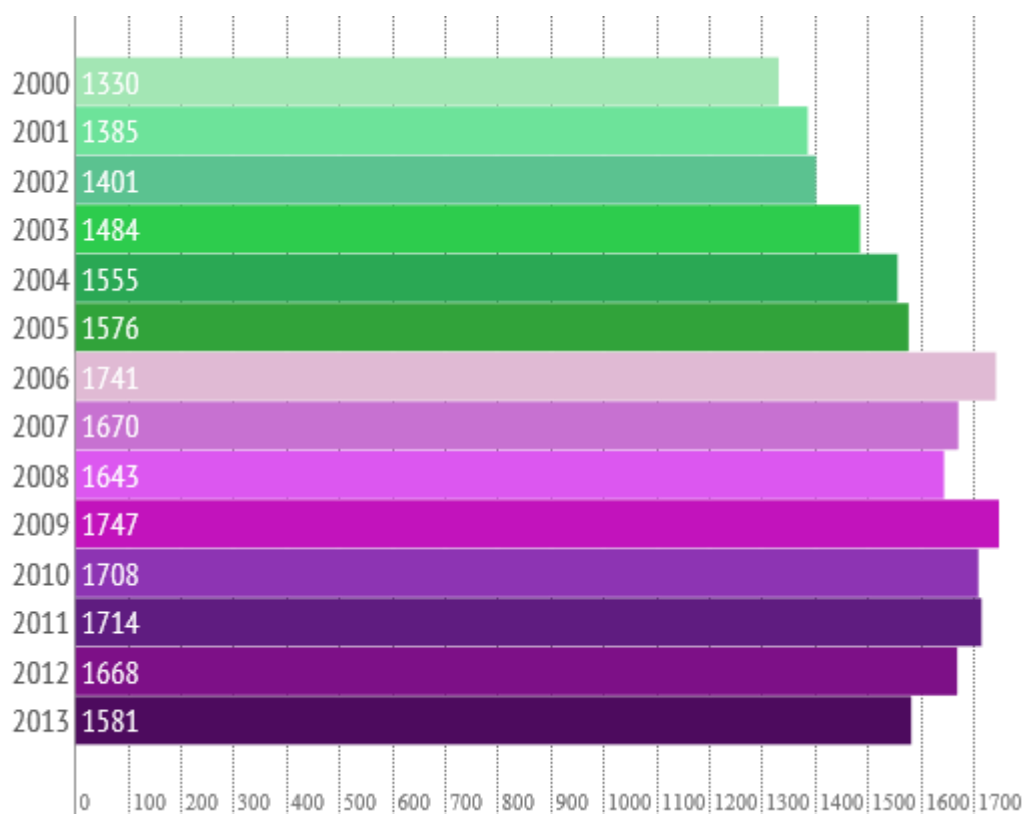
Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy.

Walt Disney Elämäkerta Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä 1991, suomenos Henry Tanner.

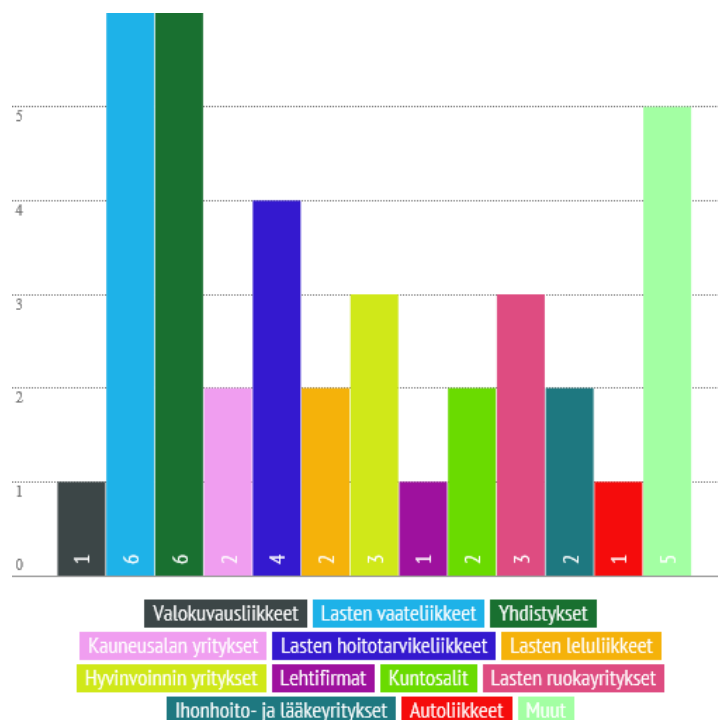
Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

LIITTEET

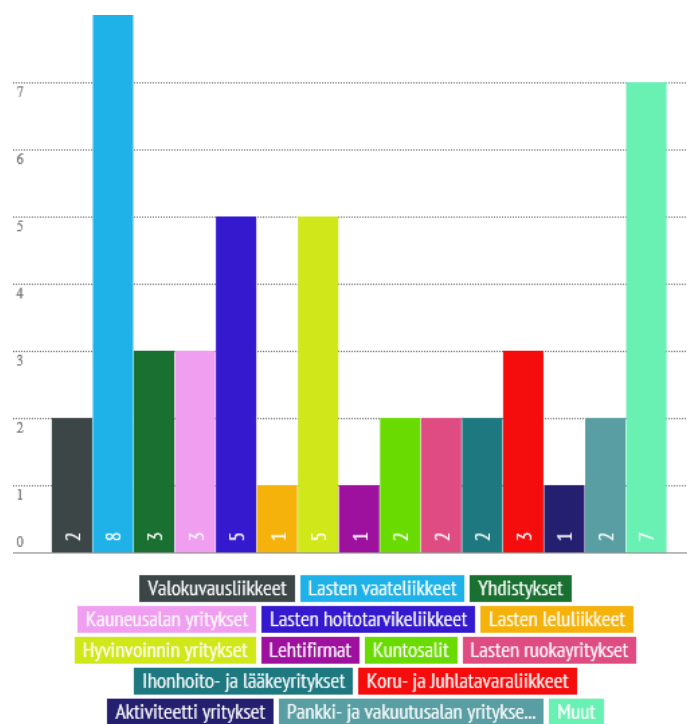
Liite 1. Diagrammi Jyväskylän syntyvyys vuosina 2000 - 2013



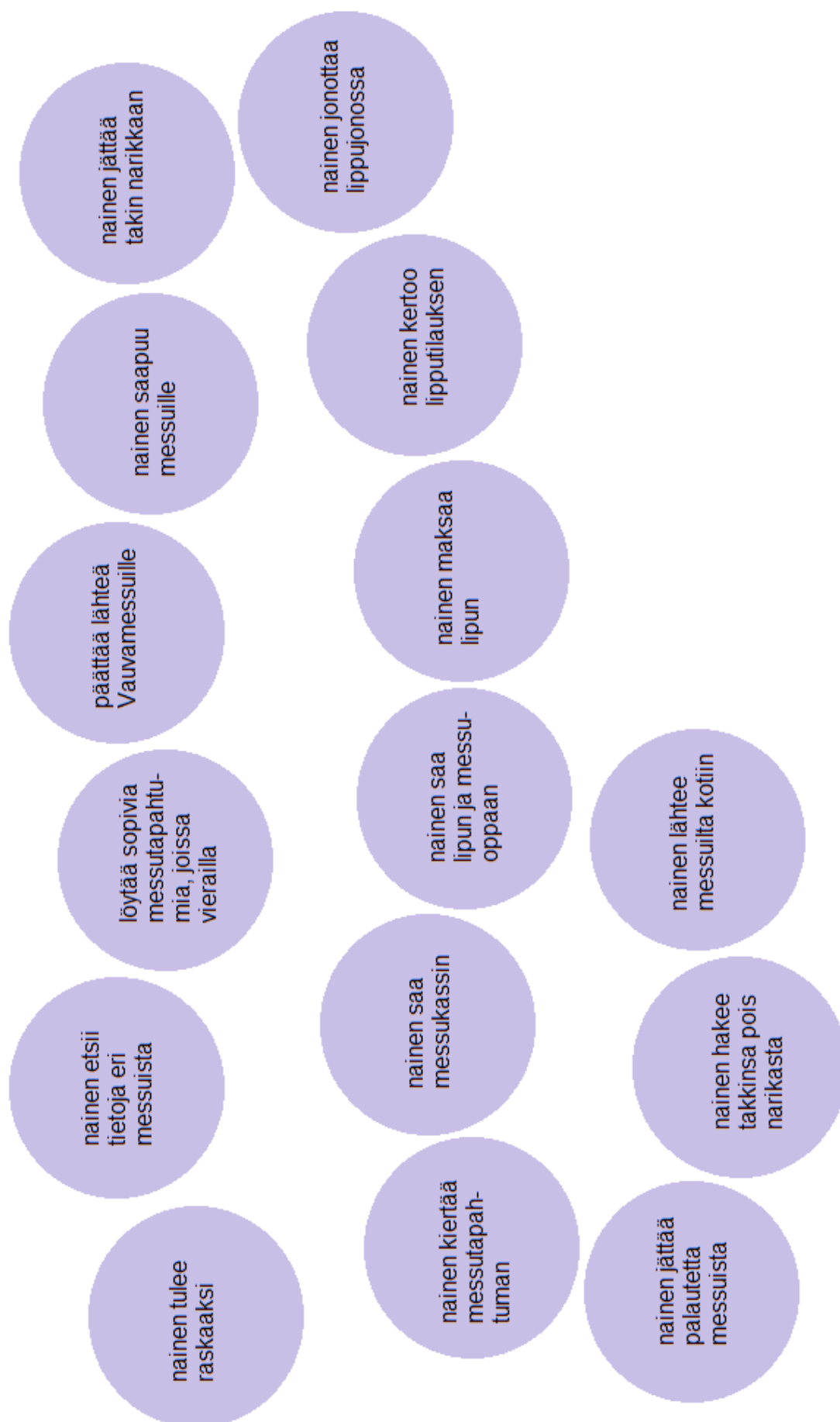
Liite 2. Diagrammit näytteilleasettajista/ yhteistyökumppaneista Vauva-messuilla 2013 - 14



Diagrammi 1. Vauvamesut 2013



Diagrammi 2. Vauvamesut 2014

Liite 3. Vauvamessujen odottavan äidin palvelupolku

Liite 4. Askartelu Puoti Pian haastattelu ilmapallosomistamisesta elämyksen tuojana tapahtumiin.



ASKARTELUPUOTI PIAN HAASTATTELU ILMAPALLOSOMISTAMISESTA ELÄMYKSEN TUOJANA TAPAHTUMIIN 22.7.2014/ Pia Pitkänen

1. Kysymys: Käytetäänkö Suomessa paljon ilmapallosomistusta ja mistä päin se tulee tänne?

Vastaus: Muutaman vuoden sisään, siitä on tullut suosittu somistusmuoto Suomessa ja se on rantautunut tänne Yhdysvalloista.

2. Kysymys: Mikä on saanut sinut innostumaan ilmapallosomistuksesta?

Vastaus: Aluksi yrityksessäni oli vain pienimuotoista pallon täyttämistä, mutta paljon tuli kyselyitä erilaisiin tapahtumiin, niin innosotuin siitä sitten enemmän pari vuotta sitten.

3. Kysymys: Millaisiin paikkoihin tehdään ilmapallosomistuksia?

Vastaus: Erilaisiin isoihin ja pieniin tapahtumiin sekä juhliin, kuten häät, syntymäpäivät, messut ja muut tapahtumat sekä vappu ja halloween on myös sesonkiaikaa.

4. Kysymys: Mikä vetoaa asiakkaisiin ilmapallosomisteissa?

Vastaus: Kun ne ovat isoja somisteita, se antaa tunnelmaa ja näyttävyyttä sekä elämyksellisyyttä pieniin ja isoihin tapahtumiin.

5. Kysymys: Vastasit tämän vuoden Vauvamessujen somistuksesta. Miten kehittäisit sitä ensi vuodelle?

Vastaus: Ilmapallosomistusta voisi tuoda sisääntulon ja esiintymislavan lisäksi myös osastoille ja osastojen väliin. Tulevaan uudistuvaan tapahtumaan sopisi hyvin elämyksellisyyttä tuomaan esimerkiksi ilmapallopudotus (Kuva 1).

Myös Keskisuomalaisen netti-tv haastatteli 28.3.2014 Piaa ilmapallosomistamisen rantautumisesta Suomeen ja Vauvamessujen somisteiden toteuttamisesta messuviikonloppua varten (Doagu 2014.)



Kuva 1. Ilmapallopudotus ilmapallosomistaja Pia Pitkäsen tekemänä Muotipäiville syksyllä 2013. Valokuva Iida Liimatainen

Liite 5. Vauvamessujen 2014 printtimainos

Vauvamessut

Jyväskylän Paviljongissa

29-30.3.2014 La 10-16
Su 10-16

TERVETULO A :) Aikuinen **8€**
Lapsi 2-17v **4€**

Vain lauantaina!
Lea Pulkkisen luento
Hyvän lapsuuden peruspilareista.

Paljon Ohjelmaa!

- Vauvamuskarit
- ao lapsiparkki
- Poliisi/Palolaitos
- Elixia Baby-Jumppa

Klovni Sebastian
Lasten supersuosikki!
Luvassa hupia ja taikuutta!

ao Jyväskylän aikuisopisto

MLL MÄNNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO

STUDIO VARJO

Peukkuja Jyväskylän seikkailupolku

www.vauvamessut.fi

Suur-Jyväskylän Lehti keskiviikko 1.5.2013

Jyväskylän ensimmäisillä Vauvamesseilla tarjoillaan

Tietoa äitiydestä

Ville Kesitalo

KATARIINA KALMARI

JYVÄSKYLÄN PAVILJONGISSA vietetään tulevana viikonloppuna ensimmäisiä Vauvamesseja. Messujen järjestäjät, tiimiakatemiaiset Marjo Heiskanen, Anni-Lotta Nieminen ja Julia Partti lupaaavat, että Paviljongin katon alle on koottu kattavasti kaikki tieto vauvan ja äidin hyvinvoinnista.

–Minusta ei voi olla liikaa tietoa siitä, miten äidin tulee hoitaa itseään raskauden aikana. Paljon on esimerkiksi imetykseen liittyviä ongelmia, ja monia mietityttää ehkä synnytystapa. Tietysti netistä löytyy tietoa, mutta messuilla on ihan asiantuntijat paikalla, Heiskanen sanoo.

Paljon panostetaan juuri tiedonjakamiseen, esimerkiksi ravitsemusneuvontaan, mutta messuilla on tietysti tarjolla myös lasten-

”EI VOI OLLA LIKAA TIETOA SIITÄ, MITEN ÄIDIN TULEE HOITAA ITSEÄN RASKAUDEN AIKANA.

äitiystuotteita sekä esityksiä, kuten vauva- ja äitiysjumpia.



Marjo Heiskanen, Anni-Lotta Nieminen ja Julia Partti (taustalla) järjestävät Jyväskylään ensimmäiset Vauvamesut. Kohderyhmään kuuluvat ainakin Yeshi Ruotsalainen Alexpoikansa kanssa sekä Ulla Näkkälänjärvi ja hänen vielä nimeämätön tyttövauvansa.

–Yhtenä juttuna on ollut tuoda esille kauneudenhoitoon ja jaksamiseen liittyviä asioita. Äitinä sitä ehkä vähän unohtaa itsensä, vaikka äidin hyvinvointi on kauhean tärkeää, koska se vaikuttaa myös vauvan ja koko perheen hyvinvointiin, Nieminen muistuttaa.

Messuille on ilmoittautunut toistaiseksi 25 näyttelijäseuraa, joihin lukeutuu sekä järjestöjä että yrityksiä, muun muassa Jyväskylä-

Imetystukiryhmä, Mannerheimin Lastensuojeluliitto sekä lastenvaatekaupat Kimperi ja Pieni Hattutehdas.

Palokuntien SM-kisat

Vauvamesut on suunnattu erityisesti odottaville äideille sekä pienten lasten perheille.

–On hyvä, että saatiin järjestettyä tällainen Keski-Suomeen. Helsingissä on ollut vauvamesseja, mutta mo-

ni ei jaksa pienen vauvan kanssa lähteä sinne asti, Nieminen sanoo.

Messuilla toimiikin maksuton, valvottu lapsiparkki, joka on avoinna koko messujen ajan. Lapsiparkissa lapsia ohjaavat Jyväskylän aikuisopiston alan opiskelijat.

Isiäkään ei messuilla ole täysin unohdettu: saman viikonlopun lauantaina Paviljongin alueella käydään myös Palokuntien SM-kilpailut.

(Kesitalo 2013)

Liite 7. Vauvamessujen 2014 messuvieraiden palautelomake



Vauvamessut

29.-30.3.2014 Paviljonki, Jyväskylä

Arvoisa messuvieras,

palautteenne on meille erittäin tärkeää, sillä pyydämme teitä täyttämään kyselyn, jotta voimme kehittää messuja palautteenne avulla.

Vieraili messuilla koska

Suunnittelen perheenisäystä

Minulle on tullut juuri perheenisäystä

Minulle on vauva tulossa

Muu syy, mikä

Sain tietoa messuista

suoraan www.vauvamessut.fi - sivustolta

Vauva.info sivustolta

näin julisteen/ muun mainoksen

ilmapalloista

lehdistä, mikä lehti?

Facebookista

kuulin ystävältä

blogista

Arvioikaa messutapahtuman onnistumista seuraavalla numeroarvioinnilla 1-5

(1=huono, 2=tyydyttävä, 3=ok, 4=hyvä, 5=erinomainen)

Sijainti	1	2	3	4	5
Messutilat	1	2	3	4	5
Ajankohta	1	2	3	4	5
Ohjelma	1	2	3	4	5
Järjestelyt	1	2	3	4	5
Näytteilleasettajat	1	2	3	4	5
Tiedotus (messuilla)	1	2	3	4	5
Mainonta/ markkinointi	1	2	3	4	5
Tunnelma messuilla	1	2	3	4	5
Kokemani hyöty messuista	1	2	3	4	5
Tapahtuma kokonaisuudessa	1	2	3	4	5

Mitä haluaisit seuraaville Vauvamesseille?

Kiitos!

Ikä:

Sukupuoli:

www.vauvamessut.fi

Liite 8. Vauvamessujen 2014 näytteilleasettajien palautelomake



Vauvamessut

29.-30.3.2014 Paviljonki, Jyväskylä

Arvoisa yhteistyökumppanimme

Palautteenne on meille erittäin tärkeää, jotta voimme kehittää tapahtumaamme ensi vuonna paremmaksi. Pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään kyselyn, jotta tiedämme mitä voimme ensi vuonna tehdä entistä paremmin ja mikä on taas toiminut hyvin.

Arvioikaa messutapahtuman onnistumista seuraavalla numeroarvioinnilla:

(1=huono, 2=tyydyttävä, 3= ok, 4=hyvä, 5=erinomainen)

Sijainti	1	2	3	4	5
Messutilat	1	2	3	4	5
Ajankohta	1	2	3	4	5
Ohjelma	1	2	3	4	5
Järjestelyt	1	2	3	4	5
Näytteilleasettajapalvelut	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelu	1	2	3	4	5
Tiedotus/ viestintä ennen messuja	1	2	3	4	5
Tiedotus/ viestintä messuilla	1	2	3	4	5
Mainonta/ markkinointi	1	2	3	4	5
Tunnelma messuilla	1	2	3	4	5
Kokemani hyöty messuista	1	2	3	4	5
Tapahtuma kokonaisuudessa	1	2	3	4	5

Mitä tavoitteita yrityksenne asetti messuille?

- Uusien asiakkaiden saaminen
- Myynnin lisääminen
- Uuden tuotteen lanseeraaminen
- Brändin vahvistaminen
- Näkyvyys kohderyhmälle
- Muu, mikä?

Täyttyivätkö tavoitteet?

- Kyllä
- Ei

Jos ei, niin miksi?

Mitä muutoksia toivoisitte ensi vuodelle?

Avoin palaute:

Edustamamme yrityksen nimi:

Yritykseni sijaitsee:

Päijät-Häme
Keski-Suomi
Savo
Pirkanmaa
Pohjanmaa
Uusimaa
Muu Suomi, missä?

Kiitos vaivannäöstänne.

Nähdään Vauvamesuilla 2015.

Vauvamesu terveisin,
Vauvamesujen projektiryhmä

www.vauvamesut.fi